AMENAGEMENT DU TERRITOIRE ET ENVIRONNEMENT

EDITE PAR JEAN-MICHEL DECROLY, ANNE-MARIE DUQUESNE, ROLAND DELBAERE ET ANYA DIEKMANN

TOURISME ET SOCIETE
Mutations, enjeux et défis



EDITIONS DE L'UNIVERSITE DE BRUXELLES

Tourisme et société
Mutations, enjeux et défi

Édité par Jean-Michel Decroly, Anne-Marie Duquesne, Roland Delbaere, Anya Diekmann
Contributions de Georges Cazes, Florence Deprest, Jean-Michel Dewailly, Marie-Françoise Godart, Arthur Haulot, Eric Hellendorff, Louis Jolin, Robert Lanquar, Mario Ruffino, Klaus Weiermair, Jeffrey West

ISBN 978-2-8004-1363-1

Avenue Paul Héger 26
1000 Bruxelles (Belgique)
EDITIONS@.ulb.be
http://www.editions-ulb.be

Imprimé en Belgique

Introduction

Au cours du XXe siècle, le tourisme s'est peu à peu affirmé comme une composante essentielle de la vie sociale et économique, d'abord en Europe et en Amérique du Nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Ses effets « positifs », sociaux et économiques ont été largement soulignés et utilisés, entre autres pour justifier les transformations sociétales et les mutations territoriales et paysagères qu'il engendre. Progressivement, toutefois, des voix se sont fait entendre pour dénoncer les effets « pervers » du tourisme : perte d'authenticité, dégradation du patrimoine, surexploitation d'espaces, … En écho s'est développée une réflexion qualitative sur le tourisme et ses effets, réflexion largement stimulée par les préoccupations environnementales et de durabilité de la fin du XXe siècle.

En tant que phénomène social total, le tourisme a été, depuis les années trente, un des fers de lance de l'action, des préoccupations et de la réflexion d'Arthur Haulot. Considérant le tourisme comme un facteur de développement des qualités humaines, une activité de partage, de rencontre, de découverte de l'« autre », un moteur d'épanouissement culturel qui ne peut qu'améliorer l'être humain, Arthur Haulot n'a cessé de se battre pour que chacun puisse bénéficier de cette bouffée d'air frais, d'ouverture sur le monde que procure le tourisme. Son enthousiasme lucide lui avait aussi fait percevoir les effets pervers du tourisme mais il craignait que les invoquer ne soit qu'un prétexte pour freiner cette activité, la rendre élitiste, réservée aux seuls riches.

Le présent ouvrage se veut une mise en perspective de la pensée touristique développée par Arthur Haulot dans son ouvrage *Tourisme et société* [1]. Les textes rassemblés dans ce cadre reprenaient des articles, des conférences ou des essais conçus par Arthur Haulot principalement dans les années soixante-dix, en sa qualité de professeur associé au Centre des hautes études touristiques d'Aix-en-Provence,

de président du comité de tourisme de l'ICOMOS ou comme secrétaire général du Bureau international du tourisme social, fonction qu'il occupa pendant vingt-cinq ans. Ces réflexions n'ont rien perdu de leur valeur de base. Les défauts démasqués, les défis relevés, les réponses proposées ont aujourd'hui encore toute leur acuité et toute leur pertinence.

A partir du manuscrit de *Tourisme et société*, nous avons construit un dialogue entre Arthur Haulot et des chercheurs et praticiens confirmés, issus de disciplines diverses (sociologie, géographie, économie, …). Ce dialogue se développe en deux temps.

Dans un premier temps, l'attention porte sur les enjeux sociaux, culturels et environnementaux du tourisme. Chaque chapitre est situé dans son contexte par une introduction des éditeurs. Elle est suivie d'extraits de *Tourisme et société* réorganisés en fonction des objectifs du présent ouvrage. Les contributions des auteurs sollicités, par leurs réflexions, analyses et mises en perspective, enrichissent le débat.

Dans un deuxième temps, le propos se tourne vers les mutations du tourisme et les nouveaux défis à relever, notamment l'utilisation des nouvelles technologies et le tourisme durable. Cette deuxième partie est structurée de manière un peu différente car elle aborde des aspects seulement pressentis par Arthur Haulot qui n'étaient pas encore une préoccupation importante de la réflexion touristique de l'époque. La deuxième partie propose donc en préambule un extrait de *Tourisme et société* qui témoigne de la clairvoyance d'Arthur Haulot quant aux orientations futures du tourisme. Les différents chapitres sont introduits par les éditeurs et les auteurs sollicités font part de leurs réflexions, de leur analyse des mutations et défis futurs du tourisme.

Cet ouvrage propose une réflexion à un moment donné sur l'évolution d'un secteur qui se transforme en permanence. Il n'a pas la prétention d'être exhaustif. En particulier, il traite pour l'essentiel de situations et d'évolutions observées en Europe et en Amérique du Nord et aborde peu les questions relatives au tourisme dans les pays en développement.

S'il est une évidence qui ressort des réflexions développées dans cet ouvrage, c'est la vulnérabilité du tourisme. La conjoncture économique et les préoccupations environnementales planétaires sont autant de remises en cause du futur du tourisme. L'équilibre est difficile à trouver, nous espérons très modestement avoir contribué à sa mise en place.

*

*   *

Les éditeurs souhaitent redire leur gratitude et exprimer leurs sincères remerciements à toutes celles et ceux qui ont participé à la réussite de ce dialogue écrit avec Arthur Haulot et en particulier :

– aux auteurs dont sont ici publiées les contributions et qui, dès les premiers contacts, ont adhéré à la démarche et relevé le défi de cette confrontation multidisciplinaire voulue par Arthur Haulot ;
– aux très nombreuses personnes qui se sont mobilisées et impliquées pour que le colloque dont est issu le présent ouvrage soit un merveilleux moment

de convivialité. Nous pensons ici en particulier aux étudiants, professeurs et membres du personnel administratif de l'Institut Arthur Haulot, aux différentes personnes qui, au Campus Ceria, ont permis un encadrement de la manifestation, à Christophe Depaus pour le secrétariat du colloque, à Jean Baudoux pour l'organisation de la journée post-colloque et à Daisy Vansteen qui a informé et guidé le groupe lors de cette journée ;

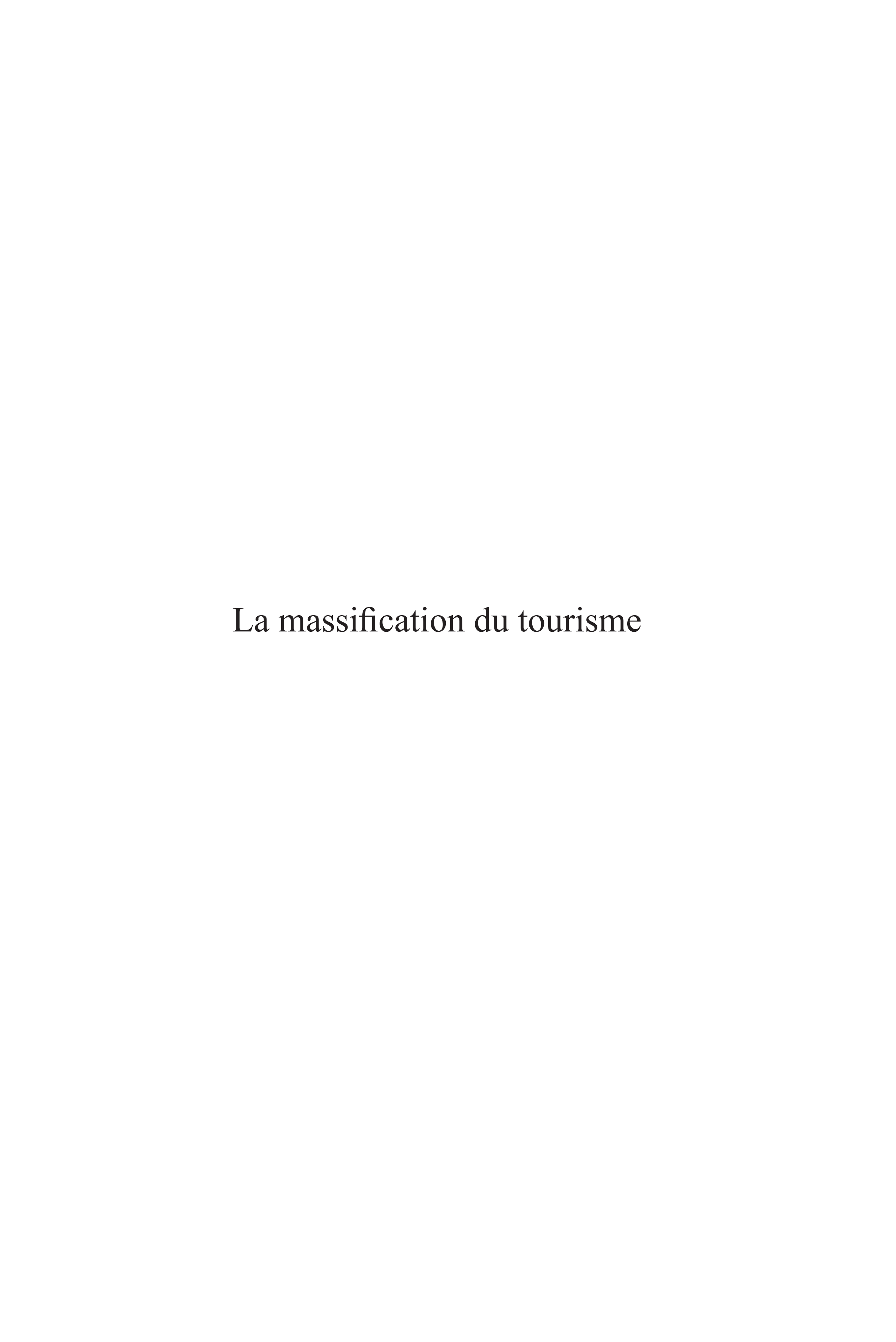
– aux personnes qui ont contribué à la finalisation du manuscrit, en particulier à Lucia Gaiardo pour sa traduction du texte de M. Ruffino et aux deux lecteurs anonymes pour leurs remarques pertinentes et leurs judicieux conseils.

Note

[1] Haulot A., *Tourisme et société,* Bruxelles, Labor, 1995.

PREMIÈRE PARTIE

Les enjeux du tourisme



La massification du tourisme

Introduction

A partir des années cinquante, dans les pays développés, le nombre de déplacements touristiques a connu une croissance exponentielle, sous le double effet de la croissance des taux de départ en vacances et de l'augmentation de la population. C'est ainsi qu'en Belgique, par exemple, le nombre de nuitées touristiques a été multiplié par 7,5 entre 1948 et 1976, passant de 4 à 30 millions. En termes relatifs, la croissance a été encore plus forte le long du littoral (de 2 à 17 millions de nuitées au cours de la même période) et dans les régions situées au sud de la Meuse (de 0,4 à 4,7 millions de nuitées). Le tourisme s'est donc peu à peu affirmé comme un phénomène de masse, auquel, chaque année, prend part une proportion importante de la population, du moins dans les pays développés.

Derrière son apparente simplicité, la massification du tourisme a été un processus complexe. Il nous a donc semblé utile de revenir ici sur les facteurs multiples qui y ont contribué. Au préalable, rappelons brièvement sa chronologie.

La progression des taux de départ en vacances s'est d'abord manifestée, dans les années cinquante, dans les Etats riches de l'Europe occidentale, aux Etats-Unis, au Canada, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Elle a gagné ensuite, dans les années soixante, les Etats du bloc de l'Est, mais selon des modalités spécifiques puisque les pouvoirs publics limitaient très fortement les déplacements pour motifs de loisirs en dehors des « pays frères ». Il faut attendre les années soixante-dix pour que les Japonais connaissent à leur tour une forte progression des taux de départ en vacances. Enfin, c'est au cours des années quatre-vingt, que les Etats d'Europe méridionale (Espagne, Grèce, Italie, Portugal) enregistrent une croissance rapide de leur émission touristique, d'abord domestique puis internationale.

Depuis une quinzaine d'années, d'autres parties du monde voient une croissance rapide des taux de départ en vacances. Les Etats émergents de l'Asie du Sud-Est

(Corée du Sud, Taiwan, Singapour, …), les Etats du Golfe arabo-persique, certains Etats d'Amérique latine (Argentine, Brésil, Chili, Mexique, …) et plus récemment la Chine. Il n'en reste pas moins qu'à l'échelle mondiale seule une minorité de la population a l'opportunité de pratiquer le tourisme et qu'en la matière le fossé entre Etats riches et Etats pauvres reste très accusé

Dans un premier temps, les flux touristiques restèrent très concentrés dans le temps et l'espace. Ils se déployaient très majoritairement sous forme de longs séjours, pendant la saison estivale, dans des destinations balnéaires (côtes de la Méditerranée, îles des Caraïbes, …) situées dans un rayon restreint (rarement plus de 2 000 kilomètres) autour des principaux foyers émetteurs. Ainsi se sont constituées les grandes « accumulations touristiques », sur une base spontanée (les stations de la côte belge ou de la Côte d'Azur) ou volontaire (les stations intégrées du Languedoc-Roussillon). Parallèlement sont apparues de véritables enclaves touristiques dans des zones littorales du tiers monde, sous forme de club de vacances ou de stations intégrées.

Depuis une vingtaine d'années, ce schéma très simple s'est complexifié, suite notamment à la réduction du temps de travail, à la flexibilisation des temps sociaux, à l'élargissement du rayon de balayage des déplacements et à la diversification des formes de tourisme. Aujourd'hui les flux touristiques s'étalent davantage sur toute l'année, ils comprennent une part grandissante de courts séjours, ils se dirigent plus fréquemment vers des destinations lointaines (le Moyen-Orient, l'Asie de l'Est et l'Amérique latine pour les Européens), ils sont moins exclusivement balnéaires et s'expriment par des pratiques plus variées (circuits culturels, trekkings, …).

La massification du tourisme s'inscrit dans une mutation en profondeur de la demande et de l'offre touristique, elle-même liée aux transformations globales de nos sociétés depuis le XVIII[e] siècle. Comme le souligne avec force F. Deprest dans sa contribution, elle trouve son origine non dans l'adoption de lois sur les congés payés, mais bien dans l'intégration au sein des rythmes sociaux de la société industrielle, structurés par le temps de travail, de pratiques de loisirs que les rentiers pratiquaient depuis le XVIII[e] siècle. Cette rupture préalable, qui intervient dans la seconde moitié du XIX[e] siècle, inscrit le tourisme dans le loisir « moderne », dissocié de l'*otium*, c'est-à-dire de l'absence totale de travail. Dès lors, comme le note F. Deprest, le tourisme est « appelé à être de « masse », car dans la société industrielle, ce sont les masses qui travaillent ».

Si l'adoption d'une législation sur les congés payés ne constitue pas le moment fondateur de la croissance de la demande touristique, elle ne reste pas moins la première condition nécessaire à sa réalisation effective. A. Haulot insiste à plusieurs reprises sur ce point, en notant par exemple que « jusqu'en 1936, en Europe, il était tout aussi illusoire de parler de tourisme aux ouvriers de nos usines et ateliers qu'il peut paraître utopique de parler de vacances à des populations en voie de développement ». F. Deprest le rejoint à cet égard, en rappelant le caractère révolutionnaire des législations qui instaurèrent les congés payés en 1936 en France et en Belgique. Ces législations trouvent elles-mêmes leur origine dans la croissance de la productivité rendue possible par l'organisation scientifique du travail, les luttes sociales incessantes visant à réduire le temps de travail, … mais aussi la volonté

des élites politiques et économiques d'améliorer les conditions de reproduction de la force de travail ou, comme dans le cas des régimes fasciste et nazi, d'asseoir leur endoctrinement.

L'adoption des congés payés ne suffit toutefois pas à expliquer la massification de la demande touristique. En effet, comme le souligne F. Deprest, citant J. Viard, jusque dans les années cinquante, une majorité des employés restaient à leur domicile pendant leurs congés. Pour qu'une part croissante de la population mette à profit son temps libre pour pratiquer le tourisme, il a fallu que soient rencontrées au moins deux conditions supplémentaires : une augmentation régulière du pouvoir d'achat et l'apprentissage par les classes populaires d'un nouveau rapport aux lieux. La première de ces conditions a été rencontrée à travers le compromis fordiste qui, aux lendemains de la deuxième guerre mondiale, établit une relation directe entre la croissance de la productivité et celle des salaires. La seconde, comme le met en exergue F. Deprest, est le fruit du travail des élites progressistes qui, via les organisations de jeunesse et les associations de tourisme social, ont encouragé la diffusion sociale des usages touristiques du temps libre.

Rendue possible par la combinaison des congés payés, de la croissance du pouvoir d'achat et de la diffusion de nouveaux usages, la croissance de la demande touristique a été par ailleurs fortement stimulée par l'amélioration des moyens de transport et par l'industrialisation des services touristiques. A. Haulot évoque le premier point, lorsqu'il souligne la « contribution décisive des techniques modernes ». A ce propos, il met en avant le rôle décisif des pouvoirs publics dans le financement des infrastructures et des compagnies de transport, ce qui lui permet, fort à propos, de rappeler que tous les touristes, qu'ils relèvent du tourisme social ou non, font usage d'équipements que la communauté tout entière finance et met à leur disposition. Pour sa part, le développement d'une véritable industrie du voyage, articulée autour des tour-opérateurs, a permis, par les économies d'échelle engendrées, de réduire le prix des prestations et de rendre accessible au plus grand nombre une gamme de plus en plus large de produits.

La croissance prodigieuse de la demande touristique observée dans les pays développés à partir des années cinquante a représenté une véritable conquête sociale. Comme le rappelle opportunément A. Haulot, il a détruit le bastion le plus ferme de la différence de classe : « Pour la première fois dans l'histoire, les masses qui constituent la richesse laborieuse, créative de chaque peuple, sont passées du niveau de producteurs de biens à celui de citoyens de plein exercice ». Pourtant, aujourd'hui encore, nombre de personnes n'accèdent pas ou trop rarement aux joies des vacances, même dans les pays développés. Dans ces derniers, les taux de départ en vacance dépassent rarement 80 % et ils sont le plus souvent compris entre 45 et 75%. De surcroît, on observe depuis une quinzaine d'années, une stagnation voire un déclin des taux de départ en vacances des classes populaires. Ce recul n'est pas susceptible de remettre en question le caractère massif du tourisme contemporain. En revanche, il souligne, dans le champ des loisirs, la fragilité des groupes sociaux peu nantis, face à la dérégulation croissante du capitalisme.

Une conquête sociale majeure du XXe siècle

Arthur HAULOT

Introduction

Massification. C'est bien là le trait essentiel qui témoigne du tourisme moderne, et le reproche majeur qui lui est adressé. Chacun connaît, pour s'en plaindre ou s'en étonner, ces fabuleuses migrations planétaires qu'entretiennent les agences de toute classe, de toute envergure, les compagnies de transport, les chaînes hôtelières, des plus simples aux plus sophistiquées, les clubs de toutes sortes. Chaque âge en est frappé : des caravanes de jeunesse aux séjours des troisième et quatrième âges, en passant par les « *incentives* » destinées à fouetter la productivité, ou par les congrès de toutes disciplines et de toutes fantaisies. La population des pays riches est en mouvement perpétuel. Rien de plus passionnant à étudier que cet « homme en vacances ». En vacances de lui-même d'ailleurs et en tout premier lieu. Il y aurait une thèse à écrire sur la transformation radicale qui s'opère entre le citoyen soumis aux règles de la vie quotidienne, avec ses impératifs absolus et ses barrières infranchissables, et le même homme livré à la liberté des vacances…

Débarrassé au moins en surface, de son identité grégaire ou individuelle, entré dans un personnage qu'il pare lui-même de mille séductions, introduit dans le cercle magique des mythes des vacances, participant actif ou passif aux rites du soleil, c'est une personnalité différente, parfois contradictoire qui vit chaque année une ou plusieurs fois la magie du tourisme.

Qu'en reste-t-il au bout du compte? Qui niera au travers de certains traits souvent ridicules et caricaturaux, qu'il y ait pour cet *homo ludens* un acquis, fût-il superficiel, un certain enrichissement culturel, un mûrissement moral, un sens de la solidarité planétaire ? Certes, on trouvera aussi la simple exaltation du pouvoir de l'argent, la mise en valeur du « moi », la superficialité d'un jugement basé sur de somptueuses ignorances de géographie, de société et d'humanité.

Tout est dans tout comme ailleurs. Au moins la chance existe-t-elle pour chacun, sinon pour tous, d'approcher une vérité multiple et multiforme, de franchir les barrières absurdes des jugements tout faits ou imposés, d'acquérir un sens plus nuancé des vérités des autres, une modestie plus responsable de ses valeurs confrontées à celles d'autres peuples, d'autres convictions, d'autres optiques.

Le droit aux congés payés : une nouvelle dignité pour l'homme

Il en va du tourisme comme des mille acquis dus à l'évolution. Qui donc, aujourd'hui, en Occident, penserait la vie possible sans téléphone, sans télévision, sans télex, sans fax, …? Qui concevrait sa ville sans électricité, sans réseau de transport urbain, son pays sans aérodrome ? L'émerveillement, l'étonnement, qui ont salué chaque étape, se sont vite émoussés. Le miracle est devenu banalité, l'extraordinaire, quotidien.

Il en va de même en matière sociale. Ce que le combat politique et syndical a conquis de réformes au prix de tant d'efforts, de sacrifices et parfois même de victimes, est entré aujourd'hui dans le banal, l'acquis, le moins perçu. On a depuis longtemps oublié l'origine de ses assurances sociales, du suffrage universel et des congés payés. On peut pour une part au moins le regretter, dans la mesure où la mémoire du passé est un outil précieux. Celui-ci doit permettre de mieux apprécier les progrès accomplis, et de mieux mesurer les potentialités, l'ampleur de l'avenir, les conquêtes nouvelles vers lesquelles tendent les énergies acquises.

Si nous insistons ici sur ce point, c'est que la signification du progrès accompli dépasse infiniment l'objet seul du tourisme. Entre le jeune travailleur décidant de dormir à la belle étoile pour découvrir les beautés d'un monde qui lui était fermé, et ce jeune vacancier de la fin du XXe siècle, il y a plus que six ou sept décennies : une étape géante dans la conception même de la vie sociale et individuelle.

Ce que nous voudrions dire aux jeunes voyageurs et vacanciers d'aujourd'hui, c'est ce qui est caché sous l'accès aux vacances et au voyage. C'est le sens même de la condition humaine qui s'est trouvé marqué. Pour la première fois dans l'histoire, les masses qui constituent la richesse laborieuse, créative de chaque peuple, sont passées du niveau de producteurs de biens à celui de citoyens de plein exercice. Certes, cette dignité avait trouvé déjà sur le plan politique sa consécration quand le régime parlementaire avait débouché sur le droit de vote de tous les citoyens. Pour autant cependant que le sort des « citoyens de base » n'avait pas changé par rapport à l'accès à la libre disposition d'eux-mêmes.

Devenu électeur, le citoyen n'en restait pas moins dans son état de prolétaire. Mis à part le repos hebdomadaire, il n'avait droit au pouvoir économique représenté par le salaire que s'il avait consacré son temps de vie au travail, à la production des services et des biens. Et voici qu'en 1936 un acte de l'électeur qu'il était devenu donnait au prolétaire un statut tout nouveau. Le politique décidait à la fois de l'économique et du social, mais plus encore de l'humain. La loi accordait – voire imposait – à tout homme ou toute femme le droit pendant des jours entiers, d'être payé sans qu'il eût ou qu'elle eût à produire quoi que ce fût en contrepartie. Le bastion le plus ferme de la différence de classe était détruit. Inscrit de tout temps parmi les privilèges intouchables, interdits au commun, le loisir devenait la chose de chacun. La dignité

du pauvre n'était plus mesurée à sa seule force de travail. Par ailleurs, au-dessus de son rôle de producteur, d'outil, l'individu se voyait reconnaître sa nature d'être, libre d'entraves et d'obligations.

Jusqu'en 1936, en Europe, il était tout aussi illusoire de parler de tourisme aux ouvriers de nos usines et de nos ateliers qu'il peut paraître utopique de parler de vacances à des populations en voie de développement. Mais l'exemple des pays industrialisés est là justement pour montrer qu'une voie est ouverte. Et l'ampleur chaque année plus marquée que prend le tourisme intérieur dans toute une série de pays d'Afrique, d'Amérique ou d'Asie est là pour dire que la voie est déjà empruntée, et qu'elle le sera toujours plus à l'avenir. C'est une constante sociologique absolue, en effet, que de voir l'homme en quête d'un accroissement de liberté. A travers l'évolution économique, à travers la lutte pour un mieux être physique et moral se poursuit aussi cette fermentation perpétuelle qui constitue la dignité spécifique de l'être humain. Elle le conduit à plus de conscience, plus d'exigence spirituelle et à l'affirmation de sa personnalité.

L'attribution d'un temps de loisirs, de liberté, a toujours accompagné la quête si souvent dramatique que l'homme poursuit depuis tant de siècles sous toutes les formes que revêt l'appareil politique et social, pour se libérer des systèmes et des contraintes. La recherche d'un loisir, non d'un loisir imposé par la misère, le manque de travail ou le dénuement, mais d'un loisir acquis, conquis par le travail et par la volonté de respect de soi, a toujours accompagné et continue d'accompagner l'effort éternellement tendu de l'individu et du groupe humain vers un niveau supérieur de conscience et d'existence.

Le tourisme nous apparaît donc comme un phénomène universel dans la mesure où il représente l'un des aspects les plus concrets de cette recherche, de cette tension qui confond les hommes de tous les pays, de toutes les races, de tous les niveaux.

Tourisme et humanisme

Comment calculer aujourd'hui la portée de cette promotion fondamentale? Fait social, au départ, et perçu comme tel, le loisir a révélé depuis sa vraie mesure, sa portée profondément humanisante, puis humaniste. Sa dignité révélée à l'homme l'a conduit à la curiosité, au souci de découverte, à l'assimilation du monde à sa personne, à l'intégration de celle-ci dans le jeu de la création.

L'Eglise catholique ne s'y est pas trompée, elle qui a rapidement pris la mesure des potentialités nouvelles en créant dès les années soixante la pastorale touristique. Nous évoquerons ici en toute humilité cet entretien de Paul VI avec le président en exercice de l'UIOOT (Union internationale des organismes officiels du tourisme) [1] venu présider à Rome le congrès du Vatican sur les valeurs spirituelles du tourisme. Le Saint-Père nous ayant demandé pour quelle raison nous estimions que l'Eglise devait s'intéresser à ce phénomène, nous avions exposé notre conception : si l'Eglise croit posséder la réponse fondamentale à la question que l'homme se pose devant la Vie et devant l'Univers, encore faut-il que cet homme ait loisir de s'interroger. Que vaut une réponse si personne ne questionne ? La vie quotidienne ne lui en laisse guère l'occasion. Mais le temps des vacances est là où l'homme libéré de toute obligation peut enfin s'étonner de lui-même et du monde, s'inquiéter de comprendre, être par

conséquent accessible aux réponses que lui offrent les religions ou les philosophies. Que ceci soit aujourd'hui inscrit sans conteste dans la vie de chacun ne fait qu'en souligner la signification la plus impérieuse.

Tourisme classique et tourisme social

Le tourisme est l'acte qui consiste à se déplacer dans le monde, à en tirer jouissance et réconfort. Mais le monde à découvrir ne se situe pas nécessairement à dix mille kilomètres de soi, il ne se confond ni avec les trains de luxe, ni avec les « Concorde », ni avec les chaînes hôtelières les plus sophistiquées. Les travailleurs belges qui, pour la première fois en 1936 ou 1937, ont découvert la mer ou la forêt, ont trouvé cette mer ou cette forêt à cent kilomètres seulement de leur coron, de leur quartier industriel. Et beaucoup ont effectué cette distance à bicyclette ! Les premiers camps de vacances que nous avons installés étaient des camps de toile, remplacés par la suite par des centres en dur, mais fort modestes, élémentaires.

Le tourisme, la découverte du monde, cela commence à la porte de notre maison à la limite de notre village ou de notre ville. La richesse, la beauté du monde ne s'inscrit pas dans des paramètres commerciaux, ni dans des notions de respectabilité ou de snobisme social. Elle est là où l'homme libéré pour un temps de l'obligation de la production de biens, peut épanouir son cœur et son esprit, en même temps qu'il rend à son corps le repos, la souplesse, l'équilibre, la santé dont il a besoin.

Ne laissons pas se créer une fausse image d'identité entre le tourisme et les techniques qui sont mises à son service ; nous n'en aurons que plus d'aise à rendre hommage à ces mêmes techniques, et à dire la part qu'elles prennent dans l'épanouissement du besoin touristique.

Qu'est-ce donc qui différencie le tourisme classique du tourisme social ? A première vue, peu de choses. C'est par les mêmes moyens que les gens se déplacent, c'est vers les mêmes paysages qu'ils souhaitent se rendre, c'est le même plaisir qu'ils veulent partager. Cette similitude n'est cependant qu'apparente. Tâchons donc de le vérifier.

Le tourisme classique est celui que les couches les mieux nanties de la population pratiquent depuis de nombreuses générations. Il ne connaît d'autre limite que celle d'un pouvoir d'achat individuel élevé, et d'une liberté de temps existant depuis fort longtemps. Il n'exige pas d'autre participation de l'individu, les composantes de l'offre étant capables de se substituer à lui aussi complètement qu'il peut le désirer. Le tourisme social nous paraît être d'une nature différente. Il est tout d'abord le résultat d'une lutte, d'une aspiration. Il implique de ce fait une participation directe de l'individu, qui le perçoit non comme une marchandise de plus à acquérir, mais comme l'exercice d'un droit fondamental, la réalisation toujours renouvelée d'une conquête. Il exige aussi, pour se réaliser, la « solidarisation » d'intérêts et d'aspirations, la mise en commun de moyens collectifs qui seront l'émanation soit des participants eux-mêmes, soit des diverses structures de la société.

Souci fondamental de qualité, et ouverture au plus grand nombre, ce sont là incontestablement les deux lignes de force essentielles d'un tourisme qui est bien autre chose qu'une simple activité économique.

Tourisme assisté

L'observateur superficiel a tôt fait de tirer des conclusions de cela même que nous venons de dire. Pourquoi vous donner tant de mal, nous dit-il, pour nous parler de tourisme social ? Dites simplement « tourisme assisté », et nous aurons compris cette nuance de mépris dans la voix qui fait qu'on sait tout de suite à quel niveau on nous situe : celui de l'Armée du Salut, celui de l'aide aux clochards et autres sous-évolués.

Nous avons souvent fait justice de cette caricature. Mais sans doute serons-nous encore longtemps obligé de recommencer. La question qui se pose est simple : où se trouve le tourisme qui n'est pas assisté ?

Nous avons répondu déjà à cette question et nous demandons la permission de reprendre ici notre raisonnement : quand le touriste classique, celui qui est bien nanti d'argent national et de devises étrangères, part en voyage, il fait usage d'un équipement qu'il ne paie pas, mais que la communauté tout entière finance et met à sa disposition. Et cette communauté qui paie est composée de tous les citoyens, les touristes sociaux y compris !

Qui paie les routes, autoroutes comprises, si ce n'est la communauté ? Qui paie l'infrastructure complète des chemins de fer, de l'aviation civile, des ports de plaisance, des stations de ski, de montagne ou de bord de mer si ce n'est l'Etat ? Qui a financé un peu partout les casinos de jeu, si ce n'est le pouvoir municipal ou national ? Qui paie l'équipement culturel, des musées aux salles de concert, des ballets aux grands orchestres, des palais de congrès aux salles d'exposition ? Qui, si ce n'est le contribuable, même si son impécuniosité personnelle ne lui permet l'accès à aucun de ces « articles » du tourisme moderne, national et international ? A-t-on jamais fait le compte du « subside » que reçoit chaque passager aérien, sachant que dans la plupart des pays d'Europe, notamment, les compagnies d'aviation ne « tiennent » que par la grâce des finances publiques ? A-t-on calculé ce qu'un plaisancier doit à l'intervention publique pour abriter son yacht gros ou petit ? A-t-on demandé à chacun de nos pays quelles sont les sommes qu'il dépense chaque année pour subventionner les musées, festivals, expositions, manifestations de toutes sortes mises à la disposition des amateurs d'art, nationaux et étrangers ?

Au total, la réponse est que le plus assisté n'est pas toujours celui qu'on pense et que le touriste de la *jet society* coûte plus cher à l'Etat que le travailleur en vacances annuelles.

Caractéristiques sociologiques

Nous en venons ainsi au deuxième volet de notre exposé. Quelles sont les exigences, quelles sont les caractéristiques sociologiques du tourisme social ?

Nous l'avons dit déjà : le tourisme des moins fortunés de nos compatriotes n'existe que dans la mesure où la société reconnaît qu'elle doit prendre en charge le loisir annuel, le temps des vacances, aussi bien et pour les mêmes raisons qu'elle a pris en compte déjà d'autres obligations : celle de l'instruction publique, celle de la sécurité, celle de la santé. Par cette prise en charge, la société se différencie de plus en plus de la société dite libérale du début du siècle. Elle reconnaît qu'elle-même, société, se compose de l'ensemble des citoyens, elle reconnaît à chacun les mêmes droits

fondamentaux et met chacun en mesure de les exercer. Loin d'être un appauvrissement de la communauté humaine, cette conception s'affirme comme le moyen le plus sûr de concevoir et de faire vivre une société basée sur la dignité du citoyen, une société qui s'enrichit de l'ensemble des potentialités de tous ses membres.

Comment cela se traduit-il dans la pratique ? Par la volonté de mettre en œuvre les moyens nécessaires pour donner aux familles, à la jeunesse, aux handicapés, aux personnes que l'âge a retirées du secteur de production, la possibilité de jouir des valeurs touristiques offertes jusque-là aux seuls économiquement forts. C'est dans un certain sens la même volonté sociale qui veut mettre les richesses culturelles et artistiques les plus hautes à la disposition de tous, par la création de musées, de centres culturels, d'écoles publiques d'art, etc.

Répétons seulement avec force et insistance, qu'il ne s'agit en aucun cas d'une politique de bénévolat, d'une espèce organisée de « charité du loisir ». Les premiers à financer leur tourisme sont les travailleurs eux-mêmes. Et l'extension des facilités d'accès au tourisme pour les moins fortunés d'entre eux est en liaison directe, d'une part, avec le poids politique qu'ils exercent dans la nation et, d'autre part, avec leur volonté fondamentale de solidarité universelle.

Un autre fait sociologique d'importance fondamentale à mettre en lumière est l'apport considérable, la contribution décisive des techniques modernes à la réalisation de nos objectifs. Nous avons dit tout à l'heure que le tourisme ne se mesurait pas en seuls termes de distances parcourues. Le bonheur est au bout du jardin, tout aussi bien qu'au bout du monde. Mais le tourisme se double aussi, pour nous, d'un intense désir d'ouverture, de découverte du monde. C'est par lui que, nous en sommes persuadés, il est le plus facile à l'homme de prendre conscience de sa diversité et de son unité, de la solidarité obligée qui lie l'espèce humaine. C'est par lui que nous concevons le plus aisément l'accès à la culture, à la compréhension, et finalement à l'apaisement des jalousies et des conflits, à la correction, à l'effacement des jugements tout faits. Cette dimension-là, c'est à l'échelle internationale qu'elle peut être atteinte. Et c'est là que nous rendons de tout cœur l'hommage qui leur revient à tous ceux qui ont fait, conçu, bâti ou construit cette technique actuelle du voyage, cette immense mobilité des hommes de notre temps.

Ont part à ce travail et à cette reconnaissance les hommes responsables des moyens de transport terrestre, maritime et aérien, les concepteurs de tourisme, les agents de voyages et les entrepreneurs techniques qui font du tourisme international l'extraordinaire réalité qu'il est aujourd'hui. C'est par l'addition de tant de forces technologiques et scientifiques d'une part, politiques et sociales de l'autre, que les centaines de milliers d'individus qui composent aujourd'hui les courants touristiques sont mis en mesure de jouer un rôle de plus en plus significatif dans la sociologie de notre temps.

Satisfaction profonde d'un besoin inné, le tourisme apparaît sur ce plan comme l'un des facteurs les plus puissants de rétablissement de la dignité sociale des travailleurs notamment. De même, il restitue à d'autres catégories sociales, telles que les personnes du troisième âge, une dignité de vie individuelle qui les sauve de la démoralisation et de l'avilissement. Quant aux jeunes, il leur apporte cette valeur irremplaçable qu'est pour tout être sain de cœur et d'esprit l'exaltation qui naît de la

découverte authentique de la terre et des peuples qui l'habitent. Tous ensemble sont ainsi mis à même de vivre plus intensément leur époque, d'en deviner les contours et le devenir, d'en prendre à la fois la conscience et la responsabilité.

Activité humaine qui met en cause des montagnes d'échanges financiers, et qui requiert aussi une participation maximale de main-d'œuvre extrêmement diversifiée, le tourisme de masse que nous connaissons est devenu l'un des facteurs les plus puissants de création et de maintien de l'emploi, de transfert de richesses et d'activités, de renaissance de pays ou de zones dépourvues, ou privées par l'évolution générale, d'autres potentialités économiques.

Une troisième constante sociologique particulière au tourisme social mérite également d'être mentionnée. Il s'agit de la contribution de cette forme du tourisme à la consolidation de la famille, considérée sous l'angle de cellule constitutive de la vie en société. Il est remarquable en effet de constater combien le tourisme familial prend chaque année une extension accrue. Nous avons consacré, il n'y a guère, un long colloque à cet aspect de nos préoccupations, et c'est unanimement que les observations et les expériences dénombrées et examinées ont contribué à cette constatation particulièrement réconfortante. Faut-il dire combien nous sommes heureux de constater qu'il en va de même de l'autre côté de l'Atlantique, où l'action de Vacances-Familles apporte une contribution éminemment efficace à cet aspect du tourisme ?

Nous ne pouvons songer ici à épuiser le sujet. Il présente un tel éventail de réalités et de potentialités que le temps dont nous disposons ne pourrait y suffire. Nous espérons seulement avoir indiqué les grandes pistes qui doivent être explorées systématiquement si l'on veut prendre une mesure plus exacte et plus honnête du tourisme contemporain.

Note

[1] Créée en 1934, rebaptisée après la deuxième guerre mondiale, cette institution technique non gouvernementale devint en 1974 une institution intergouvernementale rebaptisée Organisation mondiale du tourisme.

Tourisme et massification

Florence Deprest

> « Massification. C'est bien là le trait essentiel qui témoigne du tourisme moderne, et le reproche majeur qui lui est adressé ».
>
> A. Haulot, *Tourisme et société*, p. 15.

Introduction

En mai 1968, les murs de Paris se sont mis à parler. Parmi leurs mots, on pouvait lire la trouvaille restée célèbre : « Sous les pavés, la plage... ». D'autres, plus vite oubliées car sans doute moins universelles, ne manquaient cependant pas d'intérêt comme « Voir Nanterre et vivre... Allez donc mourir à Naples avec le Club Méditerranée », ou encore « N'allez pas en Grèce cet été, restez à la Sorbonne » [1]. Bien que la thématique touristique soit plutôt marginale dans l'ensemble des paroles de 68, son existence est signifiante.

Si de telles formulations ont vu alors le jour, c'est parce que, à cette date en France, le tourisme est déjà un phénomène massif. En effet, dans la France des années 1960, on parle déjà de tourisme de masse alors que le taux de départ des Français est encore inférieur à 50%. La migration d'été des citadins est un phénomène suffisamment significatif pour faire l'objet d'une thèse qui fera date. Comme F. Cribier l'écrit alors : « au tournant des années cinquante, le grand essor va commencer, contemporain du démarrage de l'économie française ; quinze années de croissance continue nous conduiront des huit millions de vacanciers citadins de 1951 aux vingt millions de 1966. Le passé pour nous se termine à l'arrivée des années 1950 ; les années qui suivent appartiennent à cette période contemporaine qui a vu la mutation des vacances en phénomène de masse » [2]. Cette évolution est aussi celle d'un grand nombre de pays occidentaux.

Le phénomène semble alors qualifié : on parlera désormais de tourisme *de masse*. Mais en quoi la masse qualifie-t-elle ? On l'aura compris, le terme de masse renvoie d'abord à la notion de quantité : un phénomène de masse implique qu'une grande partie de la société est concernée. Les pratiques touristiques sont anciennes, mais elles étaient auparavant l'apanage d'une élite : si l'on parle de tourisme de masse, c'est

parce que ces pratiques se sont « démocratisées », c'est-à-dire qu'elles ont pu être appropriées par une part de plus en plus importante de la population.

C'est l'histoire que nous raconte la courbe représentant l'augmentation exponentielle du nombre des touristes depuis les années cinquante. Comme stupéfié par cette courbe si lisse et si parfaite, l'observateur ne peut que constater l'inéluctable passage : d'élitaire, le tourisme est devenu une pratique de masse. Mais une fois dépassé ce premier constat, qu'y a-t-il à comprendre de la massification du tourisme ? Que met-elle en jeu ? Utiliser l'expresion de tourisme de masse, plutôt que le terme plus générique de tourisme, induit que cette expression renvoie bien à une réalité particulière. Qu'est-ce donc alors que le tourisme de masse par rapport au tourisme ? Serait-ce une forme de tourisme ? Une phase de son évolution ? La distinction a-t-elle un sens ?

Il semble bien que, pour beaucoup d'observateurs, cette distinction soit essentielle. Le tourisme : ce serait bien, s'il n'y avait pas les millions de touristes ! En effet, le tourisme de masse est associé à l'image oppressante de la foule, de la saturation des lieux. Activité populaire, il est considéré comme ayant une faible valeur culturelle, idée très bien illustrée par les expressions « bronzer idiot » ou les fameux 4 S « *sea, sex, sand, sun* ». Comme le constate A. Haulot, c'est au tourisme *de masse*, et non au tourisme en général, que sont adressés les nombreux reproches.

« Reproche », le mot est encore faible : la plupart du temps, il s'agit plutôt de mépris. Ainsi, la progression numérique du flux touristique est toujours évoquée par des métaphores connotées négativement telle l'invasion. Les touristes sont eux-mêmes l'objet d'ironie. De la « horde barbare » au mouton en passant par les « dévoreurs de paysages », les images utilisées sont très diverses, mais rarement flatteuses. Ces représentations négatives sont largement répandues dans l'opinion publique, mais elles le sont aussi dans les discours scientifiques, même si là, elles prennent d'autres atours.

Il convient donc de s'attacher à analyser ce qu'est cette « massification » du tourisme, afin d'examiner la pertinence d'une distinction avec ce qui pourrait être d'autres phases (le tourisme d'avant les masses...) ou d'autres formes (tourisme vert, tourisme culturel...). Ceci nous permettra de mieux comprendre pourquoi il déclenche de si vives réactions. Il ne s'agira pas ici de constituer un travail exhaustif, mais d'analyser quelques faits qui posent question à tous ceux qui s'intéressent à cette activité humaine.

Comment le tourisme est-il devenu « de masse » ?

Dans *Tourisme et société*, A. Haulot écrit : « Apparu au dix-huitième siècle comme une activité propre à la bourgeoisie aisée, au monde des affaires, aux milieux intellectuels et artistiques, le tourisme n'a pris sa dimension actuelle que depuis l'accession aux vacances des plus vastes couches de la population » [3]. Il y a là une remarque essentielle, mais qui mérite d'être nuancée et approfondie.

Des pratiques héritées

Dans les évocations historiques du tourisme, tout se passe comme si le tourisme de masse ne prenait sens que par rapport à un tourisme *ante* qui l'aurait précédé.

Selon les auteurs, la « nature » sociologique de ce tourisme varie. J. Dumazedier évoque, dans son célèbre ouvrage *Vers une civilisation du loisir ?* [4], les « quelques riches bourgeois, souvent anglais ». M. Boyer parle d'une opposition entre le tourisme populaire et le tourisme aristocratique [5]. F. Cribier [6] préfère les termes de « migrations de privilégiés ». Il semble tout à fait essentiel de clarifier ce point d'histoire pour envisager rigoureusement le contenu actuel de l'expression « tourisme de masse ».

Que se passe-t-il au XVIIIe siècle ? Différents auteurs nous ont montré qu'apparaissaient des pratiques nouvelles : non qu'elles soient totalement inventées mais leur modalité change. Ainsi, la villégiature estivale, pratiquée dans la maison de campagne ou le château, se modifie. A. Corbin montre ainsi comment la haute société anglaise invente à la fin du XVIIe siècle un nouveau lieu de villégiature. Au lieu de se disperser sur ses propriétés terriennes, elle se regroupe en quelques lieux dans lesquels elle transporte, le temps de l'été, la vie mondaine. Ainsi naîtra la ville d'eaux de Bath qui connaît déjà une grande renommée dans les années 1670. La villégiature balnéaire s'inscrit dans cette lignée. Au travers des qualités thérapeutiques reconnues par la médecine de l'époque au bain froid, en particulier pour soigner la mélancolie et le manque de tonus, on assiste à l'avènement des bains de mer au milieu du XVIIIe siècle [7]. C'est à la même époque que se développe la villégiature hivernale en Méditerranée, pour jouir d'une saison plus clémente que l'hiver de l'Europe nord-occidentale.

A l'origine, ces lieux de villégiature sont étroitement liés à des besoins curatifs, et l'argumentaire pour y séjourner porte principalement sur leurs aptitudes à soigner telle ou telle affection. Ces lieux se différencient très nettement de la pratique précédente (retraite à la campagne) dans la mesure où il donne lieu à l'établissement de villes. Et, bien que villégiaturer signifie littéralement « aller à la campagne », on parlera alors de villes de villégiature : villes d'eaux, villes d'hiver, villes balnéaires. A cette époque, la santé physique et morale fait partie intégrante de l'agrément de la personne : ainsi, ces villes sont des lieux pour se soigner, mais aussi se divertir ou se cultiver.

A la même époque, apparaît le Tour. L'expression anglaise *Grand Tour* désigne le voyage que les jeunes aristocrates anglais effectuent afin de parfaire leur éducation. Ils visitent des hauts lieux historiques et culturels de l'Europe, l'apogée de cette boucle est l'Italie. A l'identique de la villégiature, le Tour n'est pas totalement nouveau. Il s'inscrit dans la filiation de pratiques antérieures au XVIIIe siècle : celles des écoliers du Moyen Age, celles des artisans faisant leur tour initiatique, celles des élites qui, comme Montaigne, à la faveur d'un voyage diplomatique profite des haltes obligées d'un long et pénible déplacement pour visiter les lieux traversés. Mais il en diffère aussi radicalement, car le but du Tour est *en soi* le voyage : non pas un déplacement contingent à l'apprentissage, mais l'apprentissage lui-même.

Etymologiquement, c'est sur ce mot anglais *Tour* que se formeront successivement les mots « touriste », puis « tourisme ». Toutefois, au XVIIIe siècle, nous n'en sommes pas encore là : le vocable « tourisme » n'existe pas, et si le mot n'existe pas encore, c'est que la chose elle-même n'existe pas. Comment faire autrement des sciences sociales, si nous n'écoutons pas ce que nous disent les mots ou leur absence ? Au XVIIIe siècle, il n'y a pas de tourisme, mais seulement des pratiques appelées Tour et villégiature. Ce constat nous semble irréductible. A partir de là, il est possible de poser

une nouvelle question : qui sont ceux qui produisent ces pratiques ? Aristocrates ? Bourgeois ? Privilégiés, sans aucun doute, mais en quoi consiste le privilège ?

La première réponse, celle qui apparaît comme la plus évidente, serait la richesse. Le pouvoir économique reste d'ailleurs, encore aujourd'hui, un facteur discriminant dans la pratique du tourisme. Mais il ne suffit pas d'avoir les moyens, au sens financier du terme : encore faut-il avoir les moyens au sens de la capacité de disposer librement de son temps. Comme l'affirme M. Boyer qui a étudié la composition sociologique de la population touristique des principales stations de la Côte d'Azur entre 1872 et 1890, à partir des listes publiées par les journaux de saison, « 80% au moins sont rentiers ou propriétaires ; 15% déclarent un « état » qui fleure l'Ancien Régime : clergymen, officiers, hommes de loi. 5% à peine sont banquiers ou négociants » [8].

Une des caractéristiques majeures de cette classe rentière est son oisiveté, terme qui provient du latin *otium*. Par rapport à nos catégories modernes, l'*otium* se définit par une absence totale de travail. Ainsi pour l'Antiquité romaine, l'*otium* est la norme, le terme positif. Le terme négatif est le *negotium* d'où est issu le mot négoce, commerce. L'*otium* ne sous-tend pas une absence d'activité, il intègre même des activités que nous qualifierions aujourd'hui de travail, telle l'éducation dont participe le *Grand Tour* des jeunes aristocrates. Mais l'*otium* exclut le travail au sens industriel, et donc bourgeois du terme, c'est-à-dire le travail rémunéré.

L'invention du tourisme

La classe des rentiers est ainsi constituée de personnes d'origines sociales diverses : des aristocrates certes, mais également des familles bourgeoises ayant fait fortune et pouvant ainsi mener une vie oisive. C'est ainsi que les premiers « touristes » [9] ne se définissent pas principalement par la détention du pouvoir économique, mais par leur rapport au temps. Mais dès le XIX[e] siècle, la nouvelle classe dominante va s'approprier les pratiques lancées par la classe aristocratique. Ceci passe notamment par les habitudes qu'elle donne à ses enfants. La mythique Balbec de la *Recherche du temps perdu* est peuplée d'enfants de familles bourgeoises. Le narrateur prend ainsi « facilement pour des princes des fils de boutiquiers montant à cheval ». Albertine et sa bande sont elles-mêmes « des filles d'une petite bourgeoisie fort riche, du monde de l'industrie et des affaires » [10].

A partir du moment où la classe bourgeoise s'approprie les pratiques du *Tour* et de la villégiature, elle les fait entrer dans une division du temps de la vie qui ne se réfère plus à l'opposition *otium*/*negotium*. Le loisir moderne apparaît et il se définit par rapport au travail, qui est la valeur positive de la société industrielle. Ce retour sur l'origine des mots est essentiel, il nous permet aussi de comprendre que la révolution industrielle n'a pas inventé le loisir en détruisant l'*otium* : « La révolution industrielle n'a pas détruit l'oisiveté, elle l'a redéployée. Une partie des activités propres à l'otium a été reconnue en tant que travail : être chercheur en philosophie par exemple... Une autre partie est passée dans le temps libéré du travail. Ainsi le tourisme, activité pratiquée pendant le temps des vacances, est en filiation avec le Tour (...) » [11].

L'opposition manichéenne entre un tourisme des élites aristocratiques et/ou bourgeoises d'une part, et un tourisme de masse d'autre part, apparaît donc comme un contresens historique. Si une rupture existe, c'est déjà celle entre la pratique

aristocratique et la pratique bourgeoise. Entre les deux, il y a un bouleversement complet de l'organisation et de la valeur du temps de la vie : on passe ainsi des pratiques de déplacement inscrites dans le temps de l'*otium* à celles qui s'inscrivent dans le temps du loisir moderne, c'est-à-dire un temps symboliquement défini par rapport au travail. Cette rupture est si fondamentale que l'invention d'un mot en est issue : le vocable « tourisme » est entré dans la langue française vers 1840. Le tourisme est donc, dès son origine, inscrit dans le loisir « moderne ». Il est donc aussi, dès son origine, appelé à être « de masse », car dans la société industrielle, ce sont les masses qui travaillent.

Bien évidemment, le tourisme fut au départ élitaire, dans le sens où une très faible part des travailleurs y avait accès. Les masses qui travaillent ne sont pas tout de suite parties en vacances, loin s'en faut. On ne peut parler d'un tourisme massif avant la seconde guerre mondiale. Le décollage des années 1950-1960 est le résultat d'une histoire longue. Partir en vacances suppose d'avoir des congés, c'est-à-dire de disposer d'un temps suffisamment long pour envisager un déplacement hors de son lieu de résidence habituelle. Pour cela, il a fallu que le temps soit en partie libéré du travail. Plusieurs phénomènes y ont concouru.

Les conditions d'accès au tourisme pour le plus grand nombre

D'une part, la diminution du temps de travail semble être un phénomène quasi structurel de l'organisation de la société capitaliste occidentale. Du milieu du XVIIIe siècle au milieu du XIXe siècle, la durée annuelle du travail augmente [12], car l'accroissement de la durée du travail est alors le premier moyen du capitalisme pour augmenter ses profits. Mais l'accroissement de la productivité par le « machinisme » va faire entrer la société industrielle dans une nouvelle phase où la création de la richesse dépend de moins en moins de la quantité du travail mesurée en temps. Il s'ensuit alors une diminution séculaire du temps de travail. En France, la part du temps de la vie éveillée consacrée au travail est ainsi passée de 70% en 1850 à 18% en 1980 [13].

D'autre part, cette diminution est aussi le résultat d'incessantes luttes sociales qui ont permis de réaliser des avancées. Les résistances ont toujours été fortes, notamment chez une partie des élites. En effet, la libération d'un temps suscitait des interrogations, voire des peurs : à quoi les masses vont-elles bien pouvoir occuper leur temps libre, laissées à elles-mêmes hors du cadre structurant et supervisé du travail, de l'usine... ? Ne vont-elles en profiter pour s'enivrer, pulluler, ou pire encore jouir sans entrave et faire la révolution ? Les combats pour la réduction du temps de travail ont ainsi été ardus, et le sont d'ailleurs encore aujourd'hui, même si les arguments des détracteurs ont changé.

En France, la loi de 1936 sur les congés payés fait alors figure d'événement. Les congés payés n'étaient pas une revendication de la masse salariale. Les revendications portaient sur la diminution de la durée hebdomadaire de travail, non sur sa réduction annuelle. D'ailleurs, dans tous les pays européens industrialisés, les congés annuels sont l'objet de conventions sectorielles, pas d'une loi. La loi instaurant un congé payé de deux semaines pour tous les salariés a donc un caractère révolutionnaire. C'est la reconnaissance légale que toute personne qui travaille a besoin d'un temps nécessaire

à sa reconstitution et ce temps est rémunéré au même titre que le travail. Aucun autre pays au monde ne dispose alors d'une loi équivalente qui s'applique à l'ensemble des salariés, quels que soient leur emploi ou leur ancienneté.

Lors du Front populaire, c'est une révolution pour les salariés eux-mêmes qui ne l'avaient pas demandée, et qui pour la plupart d'entre eux, sans doute, n'avaient pas même l'imaginaire d'un tel temps libre. D'ailleurs, J. Viard remarque « tout se passe de 1918 à 1936 comme si les vacances étaient une préoccupation du personnel d'encadrement social, un projet éducatif vis-à-vis des masses ; le projet de ceux qui ont des vacances pour ceux qui n'en ont pas » [14] . Les chemins qui mènent à l'avènement du tourisme de masse sont pavés de plus ou moins louables intentions. Au XIXe siècle, le fameux Thomas Cook, ancêtre du *tour operator*, mais aussi prédicateur baptiste, organise ainsi sa première excursion pour les membres de son association antialcoolique [15]. Plus tard, les régimes fascistes investiront largement le temps libre pour asseoir leur endoctrinement. L'Italie fasciste est dans ce domaine un des pays les plus novateurs avec, en 1925, la création d'une organisation, le *Dopolavaro*, qui se charge des vacances des travailleurs italiens les plus « méritants ». Elle sera copiée par le régime nazi dont l'organisation *Kraft durch Freude*, littéralement « la force par la joie », s'enorgueillit de prendre en charge les vacances de neuf millions d'Allemands en 1937. Ces organisations sont liées toutes les deux aux chartes du travail, inscrivant ainsi les congés dans le cadre institutionnel du travail, ce qui leur ôte symboliquement toute portée libératoire.

Il va sans dire que les projets des Fronts populaires sont porteurs d'une tout autre idéologie. Il s'agissait de libérer du temps afin que la classe ouvrière accède, elle aussi, au principe de l'épanouissement de l'individu. Pour Léo Lagrange, « l'organisation des loisirs est un terme derrière lequel il convient de bien penser ce que l'on entend y mettre. Il ne peut s'agir, dans un pays démocratique, de caporaliser les loisirs, les distractions, et les plaisirs des masses populaires et de transformer la joie habilement distribuée en moyen de ne plus penser » [16]. Cette position est entérinée symboliquement par le rattachement de son secrétariat d'Etat aux loisirs au ministère de la Santé, et non à celui du Travail.

Ce rattachement à la question de la santé établit ainsi un lien direct avec l'histoire du tourisme des élites. Au XVIIIe siècle, les premières pratiques de villégiature et de tourisme sont liées à l'idée de la santé à la fois du corps et de l'esprit : c'est-à-dire au concept anglo-saxon de « *recreation* », qui n'est pas seulement la récréation au sens mineur de distraction, mais aussi le rétablissement, la reconstitution. On notera aussi que dans la terminologie anglaise, les lieux de villégiature sont appelés « *resort* » [17], dont le sens premier est le recours, la ressource. Dans le cadre de la société industrielle, il peut donc s'établir un lien entre le modèle élitaire de la santé par le départ en vacances et l'idée de la reconstitution de la force de travail des masses laborieuses.

Partir en vacances n'est pas une évidence. Cela signifie un phénomène d'appropriation de lieux autres, de lieux qui ne sont pas ceux de la vie quotidienne, pour y réaliser des pratiques qui ne sont pas des pratiques de la quotidienneté. Partir en vacances, c'est s'approprier des territoires inconnus jusqu'alors pour les masses laborieuses. Cela ne s'improvise pas. D'ailleurs, comme le remarque le sociologue

J. Viard : « Jusqu'aux années cinquante (...) la plupart des gens prennent leurs congés à domicile, et se contentent de promenades autour des villes » [18].

En effet, prendre ses congés ne signifie pas forcément faire du tourisme. S'il y a aujourd'hui synonymie entre congés payés et départ en vacances, c'est le résultat d'un travail social. L'utilisation du temps des congés pour quitter son domicile et visiter d'autres lieux plus éloignés est un modèle que les élites progressistes ont diffusé. Cette diffusion est passée notamment par les organisations qui s'occupaient des enfants et des jeunes gens : colonies de vacances, scoutisme, mouvements de jeunesse..., ainsi que par les mouvements de tourisme associatif, que l'on résumera plus tard sous l'expression de tourisme social. C'est dans ces organisations dont le but éducatif est souvent tout à fait affiché que s'apprendront de nouveaux usages. Or l'apprentissage de ce rapport particulier à l'espace nécessite du temps. C'est ce temps qui permet d'expliquer le décalage entre la législation (1936 pour la France) et le décollage réel du phénomène (les années cinquante), outre le fait que la deuxième guerre mondiale s'intercale dans cette période.

Aujourd'hui, le tourisme est un phénomène massif

Les définitions de la masse renvoient dans un premier temps à la multitude. Si l'on parle de tourisme de masse, c'est parce que tout le monde ou presque fait du tourisme, fréquente des lieux touristiques. Ce point n'est-il pas lui aussi à nuancer ?

Tout le monde en vacances ?

Le phénomène touristique a connu une croissance exceptionnelle à l'échelle mondiale. L'un des critères les plus utilisés pour en rendre compte est l'évolution du nombre de touristes internationaux, c'est-à-dire des personnes qui se rendent à l'étranger pour leurs vacances ou leurs affaires. Selon les estimations de l'OMT (Organisation mondiale du tourisme), le nombre de touristes internationaux est passé de 25 millions en 1950 à environ 70 millions en 1960. Dix ans plus tard, le nombre s'élevait alors à plus de 160 millions de personnes : en vingt ans, il a été ainsi multiplié par près de 6,5. Aujourd'hui, il est supérieur à 560 millions de personnes. Bien que sa progression ait été moins rapide, le nombre des touristes internationaux a plus que doublé entre 1975 et 1995.

Le chiffre de 560 millions est d'autant plus impressionnant qu'il ne s'agit là que des touristes internationaux, soit une faible part des touristes. En effet, les déplacements touristiques les plus nombreux sont ceux effectués par les habitants à l'intérieur des frontières de leur pays de résidence. Toutefois, 560 millions de touristes, cela reste moins d'un dixième de la population mondiale, et les principaux pays émetteurs sont essentiellement des pays riches. Ainsi, tout le « monde » ne part pas en vacances...

Si l'on étudie le taux de départ qui mesure le rapport entre le nombre de personnes parties et la population totale de l'espace de départ, force est de constater de grandes inégalités. Les taux supérieurs à 50% sont l'apanage des pays les plus riches, alors que les pays en voie de développement connaissent des taux inférieurs à 30% [19]. Ce sont principalement les pays de l'Europe du Nord-Ouest qui jouissent des taux les plus forts, tant pour le taux global que pour le départ en vacances à l'étranger.

Le taux moyen de départ est comparable en France (62%), au Royaume-Uni (60%), ou en Belgique (63%). Mais certaines populations montrent des pratiques de départ beaucoup plus intenses comme les Allemands (78%), voire les Suisses qui détiennent, parmi les pays riches, le taux record de 83%. En revanche, d'autres pays connaissent des taux de départ plus faibles, tels le Canada (53%) ou les Etats-Unis (43%).

Si l'analyse des taux de départ à l'échelle mondiale démontre assez clairement une différence entre les pays industrialisés riches et les pays en voie de développement, on ne peut en conclure pour autant que le tourisme n'est qu'un privilège des pays riches. Malgré leur fort revenu par habitant, les Américains du Nord n'ont pas les taux de départ en vacances les plus élevés. A niveau de vie très différent, les Hongrois partent autant en vacances que les Etats-uniens (respectivement 45% et 43%) et beaucoup plus à l'étranger (30% contre 4%). Le Mexique connaît lui-même un taux de départ en vacances à l'étranger supérieur à celui des Etats-Unis (7% contre 4% de la population). Interviennent donc d'autres facteurs, difficilement quantifiables comme les conditions de répartition des congés, mais aussi les différentes « traditions » nationales par rapport au déplacement en général, et au déplacement touristique en particulier.

La réalité de la « démocratisation » du départ en vacances : le cas français

Ces remarques sont confirmées par l'analyse des taux de départ nationaux, notamment ceux de la population française. En France, l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques) étudie le phénomène des vacances des Français depuis 1949. A partir du début des années soixante, l'échantillon de la population enquêtée est élargi et les analyses deviennent plus complètes et fiables. Il apparaît ainsi que le taux de départ de la population française est passé de 43% en 1964 à 61% en 1997. Mais cette progression moyenne de 18 points est très différenciée selon la catégorie socioprofessionnelle. Il est possible de distinguer deux grands types de situation. Dans le premier type, on observe des taux plus élevés dès les années soixante, mais avec une progression relativement faible entre 1964 et 1994, inférieure ou égale à 10 points. En revanche, un second type connaît des taux beaucoup plus faibles dans les années soixante, mais avec des progressions plus fortes, supérieures à 10 points.

En effet, en 1964, trois catégories socioprofessionnelles avaient déjà des taux de départ supérieurs à 50%. Ainsi, plus de 85% des cadres supérieurs et des professions libérales partaient alors en vacances. Entre 1964 et 1994, la variation est faible : le taux plafonne entre 85 et 91%. La catégorie des cadres moyens possède également un fort taux de départ dès les années soixante. De 72% en 1964, il tend globalement à augmenter jusqu'en 1985 où il atteint alors 82%. La période 1985-1995 connaît une légère baisse ; mais en 1994, le taux est revenu à son niveau de 1985. Enfin, une troisième catégorie connaît un taux de départ supérieur à 50% avant les années soixante, même s'il est beaucoup plus faible que les deux classes précédentes : il s'agit des employés. Près de 63% des employés partaient en vacances en 1964, et cette part a tendu à augmenter jusqu'au début des années quatre-vingt, pour atteindre près de 73%. Bien qu'il ait connu une certaine régression dans la période la plus récente, le taux reste néanmoins supérieur à la moyenne nationale. Selon une autre enquête menée par le ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des Français, les taux

de départ de ces trois catégories socioprofessionnelles s'élèveraient respectivement à 85%, 75% et 59% pour l'année 1997.

En 1964, toutes les autres catégories socioprofessionnelles avaient des taux inférieurs à 50% : il s'agit des patrons de l'industrie et du commerce, des ouvriers, des inactifs et des agriculteurs (exploitants et salariés). Toutes ces catégories ont vu leur taux de départ progresser depuis cette date. Cependant il est encore possible de distinguer des situations différentes. Parmi ces quatre classes, les patrons de l'industrie et du commerce sont ceux qui ont le taux de départ le plus élevé, toujours un peu supérieur à la moyenne nationale globale. Entre 1964 et 1997, il augmente de 17,5 points et atteint 65%.

En revanche, les trois autres catégories ont des taux de départ qui ont toujours été inférieurs à la moyenne nationale. En 1964, 44,5% des ouvriers partaient en vacances. En 1997, 57% des ouvriers qualifiés et 51% des ouvriers non qualifiés sont partis au moins une fois. C'est une progression globale d'environ 12 points. Les inactifs, dans lesquels sont comptabilisés les retraités, avaient un taux de départ de 31,7% en 1967. Il s'élevait en 1994, selon l'INSEE, à 48,5% et à 52% en 1997, selon le ministère de la Culture, soit une augmentation d'environ 17 à 20 points. Enfin, les exploitants et salariés agricoles constituent le groupe dont le départ a le plus progressé depuis 1964. En effet, leur taux de départ en vacances est passé de moins de 15% en 1964, à près de 40%, voire à 45% en 1997 selon le ministère de la Culture. Bien qu'il ait connu une progression de 25 points voire plus, il reste, à ce jour, le taux de départ par catégorie socioprofessionnelle le plus bas.

Ces chiffres nous invitent à nuancer considérablement le propos sur la massification, en tous les cas pour la France. Certes, du point de vue de la moyenne globale ou de l'analyse par catégorie socioprofessionnelle, il apparaît que le taux de départ en vacances concerne une majorité de la population, c'est-à-dire plus de 50% des Français. Seuls les agriculteurs constituent une exception. Ces chiffres montrent aussi qu'il existe un réel processus de diffusion de la pratique du départ en vacances dans les classes sociales. Mais ce processus est relativement lent et se heurte à des résistances. Les taux de départ ne dépassent guère le seuil des 50%. Seuls les cadres supérieurs, les professions intellectuelles et les cadres moyens connaissent des taux de départ supérieurs à 80% et qui était déjà très élevé dans les années soixante. Dans la dernière décennie, l'ensemble des taux plafonne, à l'exception toujours de celui des agriculteurs.

Si l'on regarde les chiffres sous un autre angle, force est de constater que près de 40% des Français ne partent pas en vacances. Selon les chiffres produits par la Direction du Tourisme en collaboration avec la Sofres [20], 31,3% des Français âgés de plus de 15 ans ne sont pas partis en 1996. Ne pas partir en vacances semble ne pas être un fait conjoncturel : lors de son enquête sur les vacances des Français, l'INSEE remarquait que « plus des trois quarts des Français qui ne sont pas partis en vacances au cours de l'été 1994 n'avaient pas non plus effectué de séjours en été 1993. 90% d'entre eux n'étaient pas non plus partis au cours de l'hiver 1993-1994 ».

Partir en vacances s'apparente ainsi à un « usage ». Bien sûr, il semble fortement corrélé au niveau de vie de la population. L'analyse des taux de départ selon le montant du revenu des ménages le confirme globalement. Mais l'usage du départ en vacances

semble aussi être une question de mode de vie. C'est ainsi qu'il devient possible de comprendre la faiblesse relative du taux de départ des patrons de l'industrie et du commerce. Le poids des responsabilités lié à la direction d'un commerce ou d'une entreprise semble entraver considérablement les départs en vacances. A l'inverse, le rattrapage fulgurant des exploitants agricoles est moins lié à une augmentation de leurs revenus (ces dernières années au moins), qu'à l'évolution des conditions d'exercice de leur profession et à leur ancrage dans une société rurale aux modes de vie de plus en plus urbains.

L'analyse du taux de départ en fonction du lieu de résidence permanente témoigne également du rôle du mode de vie quotidien dans le choix du départ en vacances. Le taux de départ en vacances est ainsi corrélé positivement avec la taille de la commune. En 1997, 83% des habitants de la ville de Paris *intra muros* partaient en vacances, alors que le départ ne concernait que 56% des habitants des communes rurales, selon l'enquête du ministère de la Culture. Par ailleurs, quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle ou la taille de l'agglomération de résidence, les taux de départ sont plus élevés dans les populations vivant en logement collectif que chez celles vivant en logement individuel. De tels constats ne semblent pas être spécifiques à la France [21]. Ils confirment que le tourisme est « une activité humaine fondée sur un déplacement, un mode de récréation par l'abandon temporaire du lieu de vie quotidien pour un ou d'autres lieux que l'on habite également » [22]. Le fait de partir en vacances pour aller habiter d'autres lieux ne peut être qu'influencé par le lieu de vie et mode d'habiter quotidiens.

La généralisation des congés ne suffit donc pas pour que le tourisme se développe. Il faut encore que ceux qui ont des congés légaux les prennent et les utilisent pour partir en vacances. C'est une question de moyens financiers, mais c'est aussi une question de mode de vie et d'usages. Les décalages constatés dans l'analyse du taux de départ des Français témoignent du temps relativement long que prend la diffusion dans le corps social d'une pratique mettant en jeu un rapport au temps et à l'espace.

Les reproches adressés à la massification du tourisme

Les représentations négatives du tourisme de masse sont fort nombreuses et largement répandues dans l'opinion publique. Les ouvrages scientifiques en distillent également leur lot. On peut y repérer au moins deux types de discours. Le premier, répandu dans des ouvrages à caractère sociologique, affirme que le tourisme de masse correspond à une aliénation supplémentaire du système capitaliste, qui non content d'aliéner les masses dans le travail, les aliénerait aussi dans le loisir, en organisant de manière industrielle le temps hors-travail. Le second, développé dans les travaux géographiques, consiste à dire que le tourisme de masse détruit des sites et défigure des paysages considérés comme beaux.

Tourisme et aliénation de masse

Si l'on parle de tourisme de masse, ce n'est pas uniquement en référence à la question du nombre, mais également à une organisation particulière de la société industrielle. En sociologie, la masse est associée à des expressions telles que culture de masse, consommation de masse ou encore société de masse. Le vocable « tourisme

de masse » s'inscrit dans ce cadre. L'expression « société de masse » possède une définition que les sociologues eux-mêmes reconnaissent comme assez floue. On l'utilise pour décrire les sociétés occidentales fortement marquées par le processus d'industrialisation [23]. L'avènement de la société de masse passe par celui de la production de masse, c'est-à-dire la production d'objets relativement indifférenciés. La production de masse a pour corollaire la consommation de masse. C'est dans ce cadre que s'inscrit la culture de masse. Les sociologues la définissent généralement comme « une culture de marché [où] grande presse, radio, cinéma, télévision proposent des produits culturels comme des marchandises auxquelles s'applique la loi de l'offre et de la demande » [24].

Le tourisme de masse est donc un mode de production et de commercialisation du voyage. Dans la société de masse, l'organisation du tourisme est le fait d'une « industrie », où le lieu touristique disparaît au profit de la destination comprise comme « produit touristique ». Le séjour touristique devient un bien de consommation, au même titre que la lessive ou les plats surgelés. L'organisation « industrielle » contribue à rendre le coût accessible à une plus grande part de consommateurs et à créer ainsi un marché de consommation.

Production et consommation de masse conduiraient à un phénomène d'uniformisation sous-tendu dans le terme de massification. Il relève autant de la production industrielle des objets que de l'organisation d'une production de la demande pour ces objets au travers de la publicité. La massification renvoie à l'idée d'une perte de l'autonomie de l'individu et au nivellement de la société, et elle est considérée généralement comme une évolution négative. La société de masse dans laquelle le corps social est effrité, où les solidarités collectives ont disparu, y compris celle de classe, serait exposée aux manipulations relayées par les mass-médias qui produisent l'uniformisation culturelle et l'aliénation idéologique. C'est pourquoi certains auteurs y voient une menace totalitaire.

Le développement de l'industrie touristique au XXe siècle est considéré par les auteurs comme un changement radical du tourisme, qui est consacré dans de nombreuses définitions données par les spécialistes, notamment celles de K. Kraft ou de M. Boyer. On y distingue toujours, d'une part, le point de vue de l'usager, et de l'autre, celui du marché ou plus largement de l'économie touristique. Dans le couple touriste/industrie, c'est le plus souvent cette dernière qui est considérée comme dominante. De fait, l'organisation de la production industrielle change profondément le rôle du touriste dans le fait touristique. Elle induit que le touriste est uniquement consommateur et non plus producteur du tourisme. En effet, les auteurs ayant travaillé sur les origines du tourisme comme A. Corbin ou M. Chadefaud, ont montré que pendant la période pionnière, les touristes sont des acteurs déterminants de l'émergence des lieux et des pratiques. Non seulement ce sont eux qui « inventent » ces lieux en leur affectant de nouveaux usages et de nouvelles valeurs par leurs représentations et leurs pratiques, mais encore ils participent directement à leur aménagement et à leur renommée. Avec le développement de l'industrie, le rôle actif des touristes semble disparaître. Le « touriste de masse » est donc dévalorisé face à l'autonomie créatrice du « touriste élitaire ».

L'industrie touristique tend à instaurer un monopole sur la production. L'aliénation du touriste aux conditions que lui fait l'industrie touristique est ainsi l'un des credos les plus répandus de la littérature sur le sujet. La mainmise sur le temps des vacances serait un exemple flagrant de l'aliénation des masses : « la massification implique la passivité et l'acquiescement aux conditions contractuelles. (...) Le touriste se voit réduit au rôle d'objet transporté à date fixe, alimenté à des heures déterminées d'avance et enfermé dans de véritables ghettos qui lui interdisent toute communication vers l'extérieur » [25].

C'est précisément à de telles critiques que renvoient les slogans de 1968 que nous évoquions en introduction. Les trois formules, chacune à leur manière, se construisent sur une opposition entre l'Ici (pavés parisiens, Faculté de Nanterre, Faculté de la Sorbonne) et l'Ailleurs (la plage, l'Italie, la Grèce). D'un point de vue plus générique, il s'agit d'une opposition entre un Ici, lieu « véritable » de la révolution, et un Ailleurs, fantasme de libération. Ils incitent à réaliser ici et maintenant les désirs, à briser l'ordre de la société industrielle, et non à se contenter d'un simulacre de libération là-bas dans ces « périphéries du plaisir » que constituent les lieux touristiques. Il est ainsi sous-jacent que ces périphéries du plaisir ne sont que des leurres. Elles sont parfaitement aliénées par le marché dont le Club Méditerranée est le symbole. De plus, si le touriste peut s'y sentir libéré, elles ne sont pas des lieux de liberté pour tout le monde (dictatures en Grèce et en Espagne). Les étudiants appelaient donc le réveil de la conscience du touriste consommateur manipulé.

Cependant un certain nombre de travaux de sociologie ont fait la preuve, durant ces vingt dernières années, que la société dite « de masse », n'avait pas provoqué l'uniformisation des pratiques qui était si souvent fustigée [26]. Les observateurs constatent même plutôt le contraire, à savoir une diversification des pratiques et des modes de vie, ainsi qu'une autonomisation des individus face aux choix de plus en plus complexes auxquels ils ont à faire face dans la vie tant professionnelle que privée. Le tourisme de masse en est d'ailleurs une assez bonne illustration, avec la diversification des choix de destination, des modes d'hébergement, des activités pratiquées.

Par ailleurs, certains chiffres viennent nuancer considérablement une quelconque omnipotence de l'industrie touristique. Ainsi, en France en 1994, 84% des séjours de vacances étaient non organisés, c'est-à-dire qu'ils étaient organisés par les touristes eux-mêmes, mais sans recours ni à des prestataires de services privés (agence de voyage, club de vacances, compagnie de transports, agence immobilière), ni à des services publics ou sociaux (collectivité locale, comité d'entreprise, association, organisme pour les jeunes). Par ailleurs, plus de la moitié des séjours réalisés sur l'ensemble de l'année 1994 s'effectuait dans des hébergements non marchands : 44% chez des parents et amis et environ 10% en résidence secondaire. Ceci montre qu'une part non négligeable des pratiques touristiques échappe aujourd'hui encore à la mainmise de l'industrie.

Par ailleurs, si la loi peut rendre obligatoire la prise des congés pour les salariés dans la plupart des pays industrialisés, elle n'oblige en rien à utiliser ce temps pour partir, et encore moins pour partir vers un lieu non désiré. L'usage de ce temps est laissé à la libre appréciation de celui qui en jouit. Certes un « consommateur » peut toujours être influencé par un matraquage publicitaire, par une campagne de presse.

Mais quitter son lieu de vie et habiter momentanément ailleurs pendant ses congés renvoient à une manière de concevoir et de vivre le temps et l'espace de la vie hors travail. Cela engage beaucoup plus l'individu et la famille que l'achat d'un paquet de lessive ou d'un plat surgelé. Dans ce domaine, que le marché tende à l'hégémonie est une chose, qu'il y parvienne en est une autre.

Tourisme de masse et destruction des lieux

Lorsque les géographes font référence au tourisme de masse, ils ne reprennent que très rarement la référence à la société de masse. Le plus souvent, ils comprennent le terme de masse dans son acception strictement quantitative. Ceci se traduit par les thématiques du poids, de la concentration, de la pression que les touristes font peser sur les lieux qu'ils visitent ou qu'ils occupent. On note là un recours au vocabulaire de la Physique, entre autres au travers de l'image de la contrainte exercée par les touristes ou le tourisme sur l'espace.

Dans les analyses qui font explicitement référence à la massification du tourisme, on relève deux idées fortes. La première est l'idée d'un seuil de résistance du lieu à la pression. Au-delà de ce seuil, la pression exercée serait trop forte et l'occupation touristique aboutirait à une destruction du lieu. Cette notion porte le nom de capacité de charge touristique, qui est une traduction du terme anglo-saxon *carrying capacity*. La seconde idée est liée à la première. C'est le principe selon lequel l'impact sur le lieu, c'est-à-dire l'intensité de sa transformation, est proportionnel au nombre de touristes. Ainsi peu de touristes induisent peu de transformations ; au contraire, beaucoup de touristes induisent beaucoup de transformations, et à terme la destruction du lieu initial.

Ces théories ont un succès certain, d'autant plus grand qu'elles semblent être le bon sens même et possèdent la force d'un discours rationaliste fondé sur la logique du nombre. S'il est vrai que tout le monde ne part pas en vacances, le nombre des touristes a considérablement augmenté depuis le milieu du siècle. Le phénomène prend un caractère d'autant plus massif que cette population se concentre dans des sites, des lieux et des régions spécialisés. Le passage ou le séjour de cette population conduit à d'importantes modifications des lieux, ne serait-ce que par la construction d'infrastructures d'accueil (parkings, hébergements...). Accueillir et faire vivre des dizaines de milliers de personnes dans un lieu implique des transformations qui s'apparentent le plus souvent à l'urbanisation, c'est-à-dire au sens le plus général du terme, le développement d'une agglomération d'immeubles et de personnes, dont la fonction fondamentale est le commerce et les services. Tous les lieux touristiques ne sont pas construits : ainsi les sites touristiques sont caractérisés par une activité de passage et non de séjour [27], mais ils sont néanmoins marqués par des artefacts plus ou moins nombreux (voies de communication, parkings, panneaux d'information, sentiers, buvettes...). Tout ceci paraîtra incontestable à quiconque a été, au moins une fois dans sa vie, touriste.

D'un tel constat, il n'y a qu'un pas pour induire la proposition complémentaire : lorsque le nombre de touristes est faible, il faut beaucoup moins d'infrastructures, et des infrastructures de taille beaucoup plus réduite, ce qui ne remet pas en cause le lieu initial. Ainsi, seul le tourisme de masse serait à l'origine d'une transformation

significative des sociétés et paysages locaux, aboutissant parfois à leur destruction. Plusieurs modèles diachroniques présentent ainsi l'évolution des lieux touristiques comme un cycle allant de la découverte au déclin [28]. Au départ, des touristes « pionniers », peu nombreux, découvrent le lieu. Quelques hébergements sont alors installés, mais sans modifier profondément ni le paysage, ni la société locale. Puis la mise en place d'infrastructures de transports, ainsi que l'intégration de l'économie locale à l'industrie touristique, notamment par la présence de *tour operators* conduit à une augmentation sensible du volume de l'hébergement et de la population touristique. C'est pendant cette phase de l'avènement du tourisme de masse que les changements physiques du lieu sont les plus importants. Lorsqu'ils sont trop importants, ils entraînent généralement une crise qui se manifeste par des problèmes de gestion de l'environnement (approvisionnement en eau, qualité de l'air, embouteillages...) et des conflits (mécontentement de la population locale, problèmes fonciers...).

Cependant, lorsque l'on travaille sur les matériaux historiques concernant les stations touristiques, les faits contredisent en partie ce modèle d'évolution. Certes, les matériaux statistiques collectés mettent toujours en évidence une courbe d'évolution de la capacité d'accueil de type exponentiel [29]. Cette courbe est conforme au modèle du cycle de vie analysé par différents auteurs, et notamment par R. W. Butler. Elle décrit parfaitement le passage d'un tourisme « rare » à un tourisme de masse. Mais lorsque l'on étudie la phase dite « pionnière » et les transformations qui s'y déroulent, il n'est plus possible de parler de modifications insignifiantes tant du paysage que de la société locale.

Ainsi, toutes les modifications répertoriées dans la seconde moitié du XIXe et jusqu'aux premières décennies du XXe siècle dans divers lieux touristiques français [30], correspondent à la mise en place d'une ville sur le modèle haussmannien. Lorsque les touristes élisent un lieu pour en faire un lieu de villégiature, qu'il s'agisse d'une commune rurale, d'un bourg ou d'une petite ville, ils contribuent à lui affecter rapidement tous les attributs de la modernité urbaine de l'époque. Les chemins vicinaux deviennent des rues, les premiers hôtels ont toutes les caractéristiques des immeubles urbains. Les innovations techniques arrivent en même temps qu'à la capitale : eau courante, réseau d'égouts, règlement d'urbanisme, aménagement urbain (promenade, jardin public, éclairage de la voie publique), électrification, téléphone sont en place dès le début du XXe siècle, et parfois même avant. A taille égale, beaucoup de communes françaises devront attendre la seconde moitié du XXe siècle pour disposer des mêmes équipements, voire le millénaire suivant ! La société est aussi affectée par ces modifications : dans la plupart des cas, le développement d'une activité touristique s'accompagne d'un arrêt, sinon d'un net ralentissement de l'émigration de la population locale.

Il est toujours possible d'écrire que la massification du tourisme s'accompagne d'une dénaturation *croissante* des lieux. Cependant, comment qualifier alors les transformations produites par les touristes rares du siècle dernier ? Si l'on doit utiliser le terme fort discutable de « dénaturation », il faut alors reconnaître que la première « dénaturation » n'est pas celle produite par le tourisme de masse, mais celle conduite sous l'action du tourisme élitaire. Lorsque les lieux étaient ruraux, ils sont devenus urbains ; lorsqu'il s'agissait déjà de villes, elles ont été transformées pour répondre

aux critères de l'urbanité moderne. Ainsi, le tourisme rare a produit un changement total de la nature des lieux initiaux. Les premiers touristes ne découvrent pas les lieux, ils les inventent. Bien sûr, ces lieux existent physiquement avant leur arrivée, certains sont même appropriés par des populations locales. Mais ils vont inventer un regard et un usage inédits de ces lieux, en référence uniquement à leur propre système de représentations et de pratiques. Le paysage touristique est ainsi un pur produit social, et de plus, le produit d'une société urbaine.

La transformation des lieux ne peut pas se penser uniquement en relation avec la quantité, contrairement à ce que la majorité des modèles en ce domaine laisse croire. Qu'il soit de masse ou élitaire, le tourisme est une activité humaine qui, comme toutes les activités humaines, est un puissant agent de modification du territoire. Dans une société occidentale tellement en recherche d'authenticité, il semble parfois bon de rappeler qu'aucune action humaine n'est naturelle puisque, justement, elle est humaine c'est-à-dire culturelle. L'agriculture n'est pas plus authentique que le tourisme. Du point de vue strict de la nature, un champ de blé, même cultivé selon les normes de l'agriculture biologique, est un artefact. A moins de vouloir retourner dans les arbres dont nous sommes descendus, l'humanité doit reconnaître que son existence est liée à sa capacité à « artificialiser » le monde [31].

S'il convient de s'interroger sur la gestion de la masse dans les lieux touristiques, il est nécessaire de le faire avec les bons instruments pour réfléchir. Et le premier d'entre eux est de savoir qu'il n'y a jamais d'impact zéro. A partir du moment où il y a une appropriation par un groupe humain, les lieux changent. Il n'y a pas besoin qu'ils soient en masse pour cela, un seul peut suffire. Il ne faudrait pas voir dans cette constatation un encouragement à ne rien faire, mais plutôt à faire, en *connaissance de cause*.

En guise de conclusion...

Pour la période actuelle, certains distinguent un tourisme de masse et un tourisme d'élite. Ainsi le tourisme de masse serait celui pratiqué dans les lieux dédiés au tourisme, marqués par la saturation et l'entassement. En revanche, les alternatives de l'écotourisme, du tourisme culturel, du tourisme d'aventure, pratiquées par une minorité de personnes dans des régions plus isolées et périphériques constitueraient une forme contemporaine de tourisme élitaire. Toutefois, si l'on considère le tourisme comme phénomène de consommation de masse, toutes ces formes alternatives ne sont que des diversifications rapidement prises en main par le marché pour capter des secteurs de clientèle toujours plus diversifiés. Le tourisme est « de masse » parce que la société l'est aussi.

Le tourisme de masse doit ainsi faire face à deux catégories de critiques qui engagent les représentations du monde de ces détracteurs. D'une part, il est critiqué en tant que phénomène de masse. D'autre part, le tourisme est critiqué pour lui-même. En effet, à travers certains regards négatifs portés sur le tourisme, il est aussi possible d'appréhender les réactions d'une société occidentale dont la valeur dominante et le fondement de l'organisation est encore le travail.

Tout phénomène de « massification » entraîne à sa suite un flot de discours négatifs, car il est clair que la notion de masse prend son sens dans la contradiction

masse-élite et l'interprétation que l'on en fait. Qu'il s'agisse du tourisme, de la culture, de l'université, de la politique, on parle de massification – ou de démocratisation – lorsque des lieux et des pratiques jusqu'alors accessibles à une part minoritaire du corps social sont appropriés par le plus grand nombre. Ceux qui occupaient seuls les lieux se sentent « envahis ». Ils considèrent cet envahissement comme néfaste, comme une dévaluation, et craignent pour l'avenir. Cette crainte est déplacée métaphoriquement sur le devenir des lieux : les thèmes de la mort, du déclin, de la destruction sont ainsi largement développés. Le modèle du cycle de vie du lieu touristique en est une parfaite illustration.

Dans la plupart des cas, les solutions malthusiennes sont envisagées pour faire face à l'afflux de population. Ces politiques s'appuient généralement sur un argumentaire à caractère scientifique telle la relation de proportionnalité entre le nombre des touristes et l'intensité de l'impact. Mais on est en droit de se demander si de telles théories ne sont pas tout simplement une expression pseudo-scientifique d'une représentation négative de la masse. Dans tous les cas, l'histoire et la géographie nous ont donné quelques arguments probants pour la réfuter.

Tout phénomène de « massification » change la donne et repose, d'une manière ou d'une autre, la question du pouvoir. Dans le tourisme, les masses remettent en cause l'appropriation des lieux touristiques par les seules élites. Elles s'approprient des territoires nouveaux, mais aussi un mouvement où elles s'émancipent, au moins partiellement, des lieux de la production auxquels la révolution industrielle les avait attachées. Les slogans de 68, évoqués en introduction, ironisaient alors sur le caractère factice de cette libération. Mais il est inimaginable que de tels mouvements restent sans conséquence, alors que depuis plus de quarante ans, ils contribuent à travailler l'ensemble du corps social.

Notes

[1] Lambert B. (1997), *Défense d'interdire. Almanach « nostalgique » de mai 68,* Paris, Mérial.

[2] Cribier F. (1969), *La grande migration des citadins en France,* Paris, CNRS, p. 49.

[3] Haulot A., *op. cit*., p. 11.

[4] Dumazedier J. (1962), *Vers une civilisation du loisir ?,* Paris, Seuil, p. 129.

[5] Boyer M. (1982), *Le tourisme*, Paris, Seuil, p. 150.

[6] *Op. cit.*, p. 48.

[7] Corbin A. (1988), *Le territoire du vide. L'Occident et le désir de rivage,* Paris, Flammarion, p. 71.

[8] Boyer M. (1995), *L'invention du tourisme,* Paris, Gallimard, p. 51.

[9] Le mot apparaît dans la langue anglaise vers 1800. J. D. Urbain (1991) (*L'idiot du voyage,* Paris, Plon) note quant à lui qu'une des premières traces serait un texte de 1792.

[10] Proust M. (1987), *A l'ombre des jeunes filles en fleurs,* Paris, R. Laffont, p. 687.

[11] Knafou R. *et al.* (1997), « Une approche géographique du tourisme », *L'espace géographique*, 3, p. 195.

[12] Viard J. (1984), *Penser les vacances,* Arles, Actes Sud, p. 58.

[13] Corbin A. *et al.* (1997), *L'avènement des loisirs 1850-1960,* Paris, Flammarion.

[14] *Op. cit*., p. 72.

[15] Aisner P. & Plüss C. (1983), *La ruée vers le soleil, le tourisme à destination du Tiers Monde,* Paris, L'Harmattan, p. 50.

[16] Raude E. & Prouteau G. (1950), *Le message de Léo Lagrange,* Paris, Compagnie du Livre, p. 28.

[17] Terme que l'on traduit en français par le mot « station ».

[18] *Op. cit*., p. 79.

[19] Duhamel Ph. & Sacareau I. (1998), *Le tourisme dans le monde,* Paris, Armand Colin, p. 47.

[20] Monteiro S. (1996), *Les vacances des Français, Tendances longues et résultats détaillés de 1993 à 1994,* INSEE, p. 8.

[21] Duhamel Ph. & Sacareau I., *op. cit.*

[22] Knafou R. *et al.*, *op. cit*., p. 198.

[23] Mitchell G.D. (1968), *A dictionary of sociology,* London, Routledge and Kegan, p. 116.

[24] Ferreol G. *et al.* (1991), *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Armand Colin, p. 55.

[25] Tissot H. (dir.) (1975), *Tourisme et loisirs,* Paris, Laffont, p. 109.

[26] Zylberberg J. (dir.) (1986), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksiek.

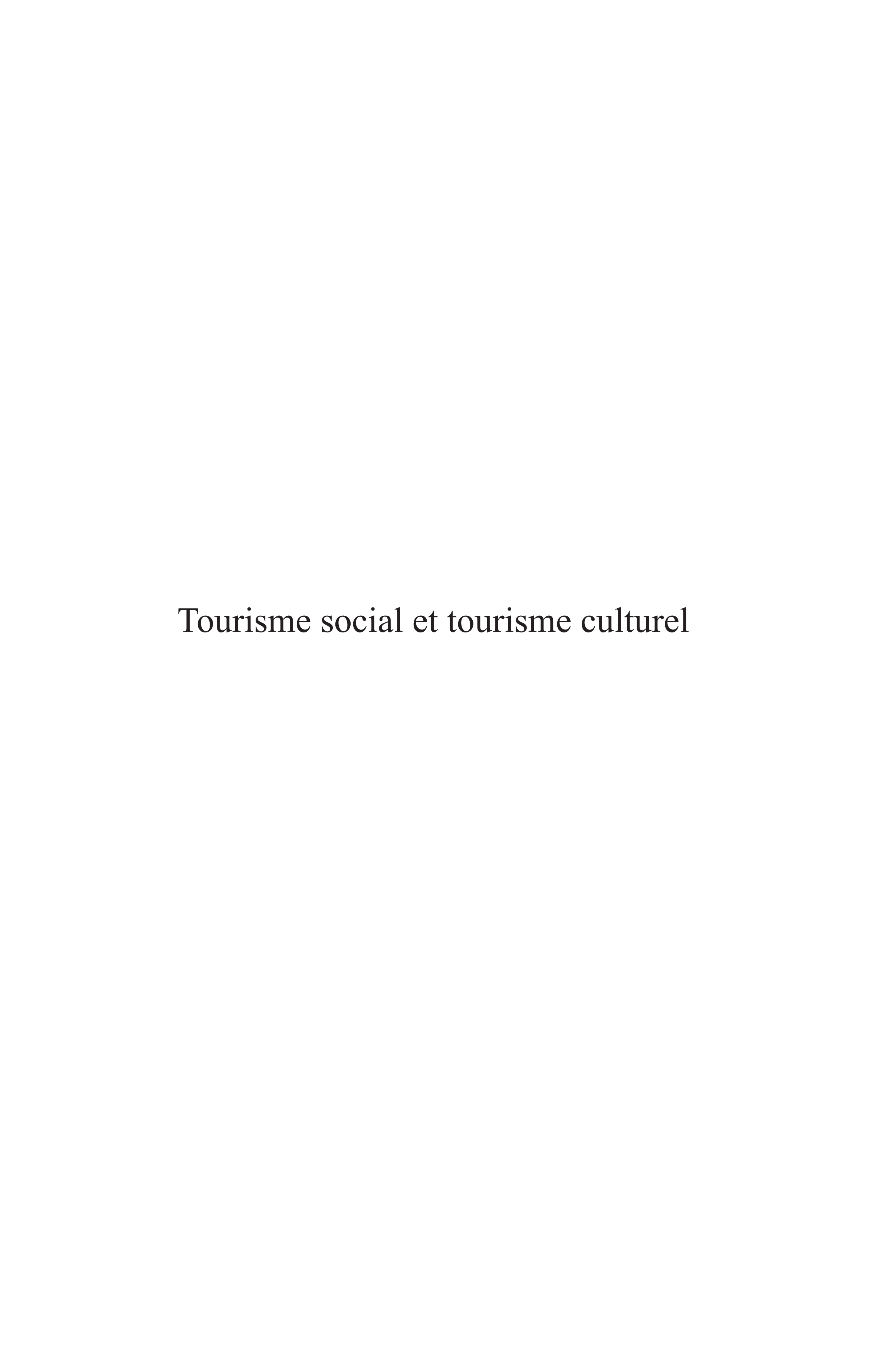
[27] Knafou R. *et al.*, *op. cit*., p. 200.

[28] Plog S.C. (1972), « Why destination areas rise and fall in popularity ? », *Cornell HRA Quarterly*, 14/3, p. 13-16 ; Miossec J.M. (1976), *Eléments pour une théorie de l'espace touristique*, Aix-en-Provence, Centre de hautes études touristiques, Cahiers du tourisme, C 36 ; Butler R.W. (1980), « The concept of a tourism area cycle of evolution : implications for management of resources », *The Canadian Geographer*, XXIV/1, p. 5-12 ; Gormsen E. (1981), « The spacio-temporal development of international tourism, Attempt the centre periphery model », *in La consommation d'espace par le tourisme et sa préservation*, Aix-en-Provence, Centre de hautes études touristiques, p. 150-170 ; Chadefaud M. (1988), *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour, du mythe à l'espace : un essai de géographie historique*, Pau, Université de Pau.

[29] Stanfield C. (1978), « Atlantic City and the resort cycle : background to the legalization of gambling », *Annals of Tourism Research*, 5/2, p. 235-251 ; Cooper C. & Jackson F. (1989), « Destination life cycle : the Isle of Man case study », *Annals of Tourism Research*, 16/3, p. 377-398 ; Forster D. & Murphy P. (1991), « Resort cycle revisited : the retirement connection », *Annals of Tourism Research*, 18/4, p. 553-567 ; Chadefaud M., *op. cit.* ; Deprest F. (1997), *Enquête sur le tourisme de masse, l'écologie face au territoire,* Paris, Belin.

[30] Chadefaud M., *op. cit.* ; Deprest F., *op. cit.*

[31] Sur cette question, nous recommandons la lecture salutaire du roman de R. Lewis (1990), *Pourquoi j'ai mangé mon père*, Arles, Actes sud.



Tourisme social et tourisme culturel

Introduction

En plongeant le visiteur dans un environnement physique, intellectuel, social, ... différent du sien, le tourisme met l'homme dans une situation d'« acquisition culturelle effective ». Pourtant, de toutes les composantes des activités de loisir, le tourisme culturel est sans doute celle qui est restée la plus longtemps élitiste et donc inaccessible au plus grand nombre. Dans les années soixante-dix encore, les classes populaires étaient fortement sous-représentées dans le public des musées et des sites, comme dans celui des festivals et des expositions.

La généralisation des pratiques de consommation culturelle des catégories aisées s'est heurtée à de nombreux obstacles. Avant tout, l'offre culturelle a longtemps été dominée par des biens prestigieux, antérieurs à la Révolution industrielle, témoins de la réussite ou de l'échec des classes sociales privilégiées. Par ailleurs, la valorisation du patrimoine, prestigieux ou non a gardé un caractère fortement élitiste : les discours des guides ou les panneaux explicatifs étaient conçus pour l'essentiel autour des dates, événements, périodes, caractéristiques architecturales, ... autant d'éléments qui créent une barrière infranchissable entre l'objet de visite et le visiteur ne disposant pas de connaissances historiques et artistiques préalables. Les guides touristiques eux-mêmes étaient conçus surtout pour un public cultivé : austères dans leur présentation, ils mobilisaient un vocabulaire savant pour construire un discours érudit qui privilégiait l'histoire événementielle au détriment de l'histoire sociale et s'attardait beaucoup plus longuement sur les caractéristiques stylistiques des biens présentés que sur leurs fonctions. Enfin, comme le souligne avec justesse L. Jolin, les premières réalisations en matière de tourisme social n'avaient pas pour objectif prioritaire de faire découvrir l'art local ou la culture régionale des lieux de vacances. Elles visaient avant tout à fournir à tous les publics des temps et des lieux de repos physique et moral ainsi que

des instruments d'apprentissage à la vie sociale et démocratique au sein de la famille ou d'un groupe plus large.

Depuis la fin des années soixante, principalement à l'initiative des pouvoirs publics, plusieurs obstacles ont été levés. Ainsi, l'offre en matière de tourisme culturel a connu une mue profonde depuis une vingtaine d'années. Son champ s'est fortement étendu par l'intégration de nouvelles activités et expériences. Aujourd'hui, le tourisme culturel comprend aussi bien la découverte du patrimoine, que la rencontre de la culture actuelle de chaque population ou la participation à des stages d'artisanat et de création. Le patrimoine objet de tourisme est lui-même de plus en plus diversifié avec l'intégration progressive du petit patrimoine, du patrimoine industriel et du patrimoine immatériel (fêtes populaires, traditions orales, …). Dans ce cadre, les lieux de la mémoire ouvrière et de la mémoire sociale au sens large (routes de l'Esclave, musées de l'immigration, ...) ont été peu à peu considérés comme faisant partie à part entière du champ patrimonial.

Les formes de valorisation touristique des biens culturels se sont aussi diversifiées, entre autres à travers la reconversion du patrimoine en tant que lieu d'hébergement, de restauration, de congrès ou de séminaire. Enfin, les événements organisés autour de la culture (festivals, fêtes, journées du patrimoine) sont devenus de plus en plus nombreux.

Les modalités de la valorisation elle-même se sont fortement transformées. A la suite des expériences menées dans les pays anglo-saxons, on assiste à l'émergence du concept d'interprétation du patrimoine. Son objectif générique est de replacer les biens culturels dans un environnement historique et humain proche du visiteur. Sa mise en œuvre passe notamment par la scénarisation de visites. Celle-ci vise à renforcer le lien entre l'objet de visite et le visiteur en construisant un discours adapté aux différents publics, y compris les personnes qui disposent de moyens modestes. Dans ce cadre, il est fait référence non plus à l'histoire événementielle mais bien à une histoire socio-économique, l'accent étant mis sur les fonctions des biens culturels plus que sur leur forme. La scénarisation s'appuie aussi fortement sur les nouvelles techniques muséographiques pour capter l'attention et susciter des émotions. Elle fait enfin une large place à l'expérimentation plutôt qu'à un apprentissage passif et vite lassant.

Parallèlement, la vision austère du patrimoine qui prévalait dans les guides fait place à une image plus ludique, qui repose tout autant sur une mise en forme plus dynamique (l'image l'emporte sur le texte, le ton se fait plus badin) que sur une présentation du contenu culturel qui fait la part belle à l'histoire locale, aux traditions religieuses, ...

Ces différents changements s'accompagnent d'une mise en réseau progressive des sites dans le cadre des itinéraires thématiques. Au niveau des instances européennes et de l'Unesco, de vastes programmes comme les « Routes de la soie » ou les « Itinéraires culturels européens », ont été lancés dans le cadre de la décennie du développement culturel 1987-1997. Dans un premier temps, ces itinéraires étaient consacrés aux textiles de luxe ou centrés principalement sur des réseaux de mémoire religieuse (routes de Saint-Jacques de Compostelle, Cisterciens, Baroque, Via Francigena) ou de lieux de mémoire de l'Ancien Régime (jardins de prestige des châteaux, forteresses

militaires). Avec le temps, ils ont acquis une résonance dans des cercles populaires et progressistes, ce qui s'est traduit par la mise en réseau de lieux de mémoire ouvrière et d'archéologie industrielle.

Enfin, la promotion de la culture et du tourisme culturel s'adresse à un public de plus en plus large. On voit émerger un véritable marketing touristique culturel qui mobilise tant les instruments classiques de promotion (publications promotionnelles de haute qualité en quadrichromie, salons de tourisme culturel, …) que des outils plus récents comme les visites virtuelles via Internet ou via CD et CD-Rom.

Aujourd'hui, les conditions semblent donc réunies pour voir se mettre en place un tourisme culturel à dimension sociale ou pour l'exprimer autrement, une éducation permanente itinérante. Pourtant, les catégories populaires restent toujours largement sous-représentées parmi les visiteurs des lieux et activités culturelles. Comme le titrait un article du *Monde* en mai 2002, « la politique de l'élitisme pour tous (est) dans l'impasse ». En effet, d'importants obstacles subsistent encore. Tout d'abord, la crise de l'Etat providence a fragilisé les couches les plus défavorisées de la population et réduit le temps ou les moyens qu'elles pouvaient consacrer aux visites culturelles. Par ailleurs, les séquences culturelles d'un déplacement touristique restent coûteuses et certaines ont connu une forte croissance de leur prix, notamment dans le cadre des politiques de restriction d'accès à certains sites. Enfin, les biens culturels continuent à jouir d'une image de marque austère susceptible de décourager un public disposant d'un capital culturel modeste. Paradoxalement, les politiques d'amélioration qualitative et quantitative de l'offre culturelle ont en définitive davantage bénéficié aux catégories sociales culturellement nanties qu'aux groupes peu favorisés qu'elles visaient prioritairement.

Dans ce contexte, à la fois favorable à l'éclosion du tourisme culturel accessible à tous et de freins économiques voire politiques à cette éclosion, on peut espérer qu'une réflexion incluant tous les aspects et acteurs mettra le tourisme culturel sur la voie d'un développement durable qui devrait le rendre profitable à tous et réconcilier les parties en présence.

Pour un tourisme social et culturel

Arthur Haulot

Tourisme et révolution culturelle

C'est je crois, Edouard Herriot, maire de Lyon, leader radical, homme politique d'envergure de la Troisième République française et brillant esprit, qui a un jour dit : « La culture c'est ce qui reste quand on a tout oublié ». Boutade sans doute. Mais qui recouvre une solide part de vérité. La culture, qu'est-ce que c'est ? On n'a pas fini d'en débattre, d'en proposer la définition. Posons la question autrement, De quelle culture s'agit-il ? Dans la société bourgeoise industrielle, la culture est élitiste, basée sur les nourritures scolaires, l'accumulation de connaissances, bien ou mal digérées. C'est en tout cas le reflet d'une société sûre d'elle-même, des valeurs morales, éthiques et philosophiques qu'elle propose à ses membres. Preuve aussi que cette culture est élitiste, celui qui la possède appartient à la classe dirigeante, à l'élite économique et politique de sa génération.

La culture en ce sens et jusqu'il n'y a pas si longtemps, est le reflet d'une société déterminée où l'argent sert d'étalon à toutes les valeurs. Pour la masse, dans cette conception, que pouvait être la culture ? Tout au plus quelques notions élémentaires d'un savoir, orienté vers les qualifications professionnelles, vers un conformisme sage et obéissant, enrubanné de quelques traditions folkloriques. Culture cela ? Je dirai tout à l'heure pourquoi je dénie ce titre à cette pensée cloisonnée, figée, ne survivant qu'en raison de son immobilisme.

Mais les choses ont changé. Depuis le XIXe siècle, le monde a connu des bouleversements profonds sous l'influence de l'industrie, de la technologie, de la science, des vues politiques et philosophiques nouvelles, sous l'effet des guerres et des révolutions.

Notre propre siècle a vu cette évolution s'accélérer, s'approfondir, s'élargir. La culture aujourd'hui veut correspondre à la dynamique du monde et de l'homme.

Au-delà d'un acquis de connaissances qui, dans les pays industrialisés, tend à s'ouvrir au plus grand nombre, la culture s'impose comme mouvement de mûrissement de l'être humain, masse ou individu. Aujourd'hui, la culture nous apparaît comme s'identifiant à la vie, au mouvement. C'est l'appétit de l'esprit et du cœur ; c'est en chaque être humain, Eve découvrant le monde, les beautés et la création. Avez-vous déjà pensé à cette joie éblouissante d'Eve nommant les choses ? C'est le grand poète belge Charles van Lerberghe qui la décrit admirablement dans son merveilleux poème *La chanson d'Eve* : Eve a reçu de Dieu mission de nommer les choses, de dire donc de donner vie. Car rien n'existe sans le Verbe, rien n'existe qui ne soit nommé. C'est le privilège unique que le poète partage avec Dieu. Et Eve nomme le Paradis feuille à feuille, cri à cri, pelage après pelage, plume après plume…

La culture, c'est précisément à mon sens, cette joie frémissante, cette quête spirituelle, merveilleuse et bouleversante, qui veut nommer, qui veut dire, qui veut connaître. Comme Eve, la culture est curiosité, remise en question. Il ne lui suffit pas de connaître la Pomme, elle veut savoir ce qu'il y a au-delà de la pomme, au-delà de l'apparence. De même, le jeune pharaon Aménophis voulait savoir ce qui était au-delà du soleil, et remettait dès lors en question l'ordre multimillénaire de l'Empire et de la création.

La culture est cette quête, cette recherche, cette mise en question perpétuelle. Elle conduit l'homme de découverte en découverte, l'arrache aux certitudes sécurisantes comme elle arracha Eve au Paradis. La culture est donc dangereuse, révolutionnaire par essence et par définition. Pour la société comme pour l'individu, elle est l'ensemble des conditions de son environnement physique, matériel, moral et spirituel. Elle est la prise de conscience toujours renouvelée, toujours ravivée, du pouvoir qu'elle, Société, que lui, Homme, peuvent exercer sur ce milieu. Elle s'oppose donc farouchement au statisme, à la satisfaction grotesque et narcissique de la civilisation, celle de l'ancienne Egypte comme celle de la bourgeoisie industrielle.

La culture, c'est Eve ; Adam, la civilisation. Adam, heureux, satisfait, béat, repu dans un univers fermé, établi pour toute éternité dans l'immuable, le parfait, le conçu, l'accepté. Eve, c'est la remise en cause, c'est le Verbe, c'est l'esprit, c'est l'aventure. Et que cette aventure débouche sur le pire ou sur le meilleur, qu'importe ? C'est l'honneur de l'homme de l'accueillir, de l'accepter, mieux même, de la vouloir. C'est après la chute que l'homme trouve la noblesse de son destin, non dans la quiétude infantile que lui assurait le cocon paradisiaque.

La civilisation dans ce schéma apparaît comme cette force acquise, l'ensemble de ces valeurs sûres auxquelles nul ne peut toucher sans entraîner les pires catastrophes. C'est l'autosatisfaction d'une société qui se croit établie pour toujours. C'est l'Empire romain sur les tribus vaincues, l'Eglise triomphante sur les bûchers et les autodafés, c'est le capitalisme tout-puissant d'avant les grandes crises, les totalitarismes allumant leurs brasiers, ouvrant leurs camps de honte, de torture et de mort. Et qui ne voit pas comment se fait le passage de la culture à la civilisation, du mouvement créateur à l'immobilité consommatrice et dévorante ?

Au départ, il y a l'idée, la recherche, la nouveauté. Il y a la conquête, longue et difficile souvent, l'affirmation, la prise de pouvoir. Et tout de suite ce stade atteint, voici la défense des positions conquises, le refus de remettre en cause, l'hérétique

d'hier devenu Pharisien. Et nul n'est plus âpre à défendre l'ordre nouveau que celui qui hier mettait tout en question.

J'ai parlé culture là où j'annonçais révolution culturelle. On l'aura compris, les deux termes sont en fait synonymes. La culture cesse d'être elle-même, ferment d'avenir, puissance d'action, à l'instant même où elle se stabilise, se satisfait d'elle-même. Il n'y a d'autre alternative pour elle que la révolution permanente.

Certes, l'expression même de « révolution culturelle » est équivoque parce qu'elle a trop et trop mal servi. Qu'est-ce que cette « révolution culturelle » chinoise qui prétendait détruire, raser ? Qu'est-ce que cet acte nihiliste, imbécile qui tue le passé au lieu de le reprendre, de l'épouser et de le féconder ? Action blasphématoire, spectaculaire, mais triste, triste à mourir, ne débouchant que sur le néant, que sur la négation de l'homme lui-même et de son devenir.

Le blasphème n'a jamais rien guéri ni construit, tout au plus est-il capable d'éveiller des ondes de choc et de choc en retour. Mais ce n'est pas parce qu'un mot, une idée ont été galvaudés qu'il faut les rejeter. Que ferions-nous, sinon du mot démocratie, et du mot liberté ! Révolution culturelle véritable il y a, et il y aura, tant que l'homme voudra dépasser ses limites, remettre à jour sa vie, reculer les bornes connues de son ignorance. Tant qu'il acceptera de se pencher sur le mystère vertigineux de l'infiniment grand, de l'infiniment petit. Tant qu'il acceptera de viser plus haut que la ligne d'horizon à laquelle le Pouvoir, de tous les temps, s'efforce à le réduire.

A ce stade, nous risquerons une définition de la culture qui se situera assez loin, nous le craignons, du concept classiquement admis. Pour nous, la culture est l'ensemble des conditions évolutives de l'environnement matériel, physique, moral, intellectuel et spirituel de l'homme, la prise de connaissance et de conscience qu'il en acquiert par tous les moyens à sa disposition et l'action qu'il exerce sur cet environnement tant par lui-même qu'à travers les rouages de la Société.

Et le tourisme dans tout cela ? Disons d'abord de quel tourisme il s'agit. Non pas celui des belles dames du temps passé, ou celui des casinos de jeux et des rivières de diamants, celui des palaces fastueux et des croisières au long cours. Celui-là appartient à cette même société assise sur ses biens – si souvent mal acquis ! – si fière de sa civilisation et arrogante de son pouvoir.

Le tourisme dont nous parlons est celui d'aujourd'hui, celui qu'on appelle éventuellement « social » parce qu'il est le fruit de l'évolution sociale fulgurante des cinquante dernières années. Ce tourisme-là, qui concerne aujourd'hui plus d'un milliard d'êtres humains, est révolutionnaire dès l'abord. Quand il se déclenche dans les années trente, au moment où s'affirme la convention internationale pour les congés payés, il ébranle avec lui la quiétude et les privilèges les plus sophistiqués de la bourgeoisie possédante.

Les congés payés ! L'invasion odieuse des hauts lieux du monde par la pouillerie ouvrière ! Les plages pour milliardaires souillées par les grosses chaussures des travailleurs et les jupes lourdes de leurs épouses. Horreur pire, peut-être ? Les monuments, les musées, les symboles, les plus consacrés de la culture bourgeoise rendus accessibles à la plèbe !

Caliban envahit le domaine d'Ariel ! Le voici donc ce tourisme, moment de choc, élément fondamental de cette culture révolutionnaire dont nous parlions, il y a un instant. Oh ! certes, il passera bientôt au feu de la contre-attaque : il se fera cerner, bluffer, récupérer, par l'organisation commerciale ; il subira les avanies des imitations, des mimétismes sociologiques ; il connaîtra à son tour la création des mythes propitiatoires, l'adoration des signes. Avec les *sea, sand, sun, sex*, il entrera tout droit au panthéon des civilisations dévoreuses de culture. Va-t-il donc lui aussi abjurer sa mission ?

Le tourisme culturel est devenu au cours des dernières décennies, un des aspects les plus vivants, les moins contestables, du tourisme mondial. Et qu'il soit l'auxiliaire actif du patrimoine culturel à défendre et à protéger est tout autant une évidence.

Dans le monde entier comment pourraient exister les manifestations artistiques de l'été les plus prestigieuses, sinon grâce à l'intérêt moral et à l'apport financier de dizaines de milliers de touristes qui hantent les festivals : Bayreuth et Salzbourg, Venise et Avignon, Gand et Leningrad, et tant d'autres de par le monde entier. Comment pourraient survivre aux bouleversements sociaux les lieux, les châteaux, les demeures historiques de Grande-Bretagne et d'URSS, du Japon et des Etats-Unis et de tant d'autres pays, s'il n'y avait en leur faveur le même mouvement d'intérêt ? Comment justifier, au niveau mondial, la mobilisation financière qu'exigent les sauvetages de Philae, de Borobudur, d'Athènes, de Cuzco et d'autres hauts lieux, si ce n'est en partie au moins pour la nécessité de garder au tourisme de demain des destinations irremplaçables ? Comment ce patrimoine pourrait-il être maintenu en vie si son existence et son maintien n'étaient pas devenus une préoccupation permanente du vaste public touristique, ce qui se traduit à la fois par un apport financier des visiteurs eux-mêmes et une politique généreuse des Etats ? Mais ce n'est pas au seul niveau des manifestations les plus spectaculaires, au seuil des seules demeures prestigieuses que le tourisme est acte de culture, au sens où nous l'entendons aujourd'hui. Acte, et acte de participation, acte posé et non subi, le tourisme est partie intégrante de cette dynamique culturelle et sociale dont nous venons de parler.

L'Homme, lui aussi, est objet de culture, tout autant que le patrimoine de nature, d'art ou d'histoire qui l'entoure. L'acquisition culturelle effective naît autant de l'admiration de tels chefs-d'œuvre, de telles merveilles, que du contact établi avec le citoyen du pays visité, de la découverte des problèmes posés à telle nation, à tel peuple, ou de la prise de conscience d'une certaine universalité du destin, d'espoir ou d'inquiétude.

Encore faut-il évidemment s'entendre de bonne foi. La masse touristique peut être destructive autant que bénéfique. Les courants humains, les migrations saisonnières peuvent se solder aussi bien par une désertification culturelle que par un épanouissement du visiteur et du visité. Le danger n'est pas à nier. Il n'est pas non plus à exagérer. Certes, il est toujours facile d'affirmer que le grand public touristique ne « perçoit » le patrimoine culturel que de manière absurde, caricaturale. Mais nous touchons ici à cette vérité fondamentale : il n'y a d'enrichissement culturel possible qu'au prix d'une préparation de l'homme concerné, d'une préparation tout aussi attentive de la matière offerte, et d'un contact à travers les meilleures techniques de communication. Même s'il est délicat de citer en exemple ses propres expériences, on

nous permettra cependant d'évoquer ici ce que nous avons entrepris, en Belgique dans un domaine parfaitement relevant de ce que nous étudions ici.

Pendant dix années successives, nous avons invité le public national et international à découvrir le patrimoine culturel de nos provinces. Nos campagnes ont porté sur les chefs-d'œuvre d'art et d'histoire que sont nos cathédrales, nos musées; nous avons exploré – comme des centaines de milliers de visiteurs – nos châteaux, nos abbayes, nos monastères ; nous avons mis en lumière les vestiges d'époques disparues, les splendeurs des parcs et des jardins historiques. En dernier lieu, sous le titre « Sept merveilles de Belgique », nous avons provoqué la visite systématique de chefs-d'œuvre absolus de la peinture mondiale : Breughel, Rubens, van Eyck, Memling, et de l'orfèvrerie mosane : Renier de Huy, Hugo d'Oignies, Henri de Verdun. Nous avons mis au service de cette action une préparation minutieuse au travers des mass médias : quotidiens, revues, radio, télévision et cinéma. Nous avons doté chaque chef-d'œuvre sélectionné d'un spectacle d'accompagnement audiovisuel capable de faire vivre l'œuvre dans son temps, dans sa philosophie. Et nous n'hésitons pas à dire que cette campagne, comme celles qui l'avaient précédée a connu un succès aussi profond que spectaculaire.

Est-il besoin de dire que ce que nous rapportons ici d'une expérience limitée aux frontières de notre pays est tout aussi vrai ailleurs, tout au moins là où hommes de culture et hommes de tourisme abordent avec la même volonté la problématique qu'impose le tourisme de masse ? Ici comme en toutes choses, il faut comprendre avant d'agir. Mais il faut aussi agir dès qu'on a compris. C'est à cette tâche que bien des conférenciers se sont déjà consacrés dans le monde entier. L'Unesco notamment a mené pour la défense du patrimoine culturel des combats courageux et souvent efficaces. Faut-il rappeler ici par exemple la convention de Nairobi, concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel ?

A côté de l'Unesco, divers organismes comme Europa Nostra, le Bureau international du tourisme social, l'Académie internationale du tourisme, ou l'Association des experts scientifiques du tourisme, ont consacré des conférences, des congrès et des séminaires à une réflexion, qui devient permanente, sur toutes les faces du problème « tourisme – environnement » et, en particulier sur celles qui concernent l'acquis culturel au travers du tourisme.

Dans le domaine qui nous occupe, il importait par-dessus tout de sensibiliser les responsables du tourisme aux conséquences positives et négatives de cette activité, spécifiquement dans le cadre de la vie culturelle et de son environnement. Cette œuvre a été accomplie à Bruxelles en novembre 1976 au cours d'une réunion « au sommet » rassemblant les plus hauts dirigeants des organismes internationaux les plus représentatifs du mouvement touristique d'une part, de la protection des monuments, des sites, de la nature et de la culture d'autre part. Leurs travaux furent concrétisés avec l'élaboration et la signature d'une charte du tourisme culturel, ou charte de Bruxelles.

Les termes de la charte de Bruxelles engagent aujourd'hui ces mêmes dirigeants et, au-delà de leur personne, l'ensemble des membres qui constituent leurs organisations. A l'unanimité, et au nom des dizaines de millions de leurs affiliés, ces responsables expriment leur volonté d'harmoniser les besoins du tourisme et ceux de la culture.

C'est au nom du tourisme, d'un tourisme militant se voulant porteur de joie et porte ouverte sur la vie, que dans le monde entier, des hommes généreux veulent le temps du loisir comme un temps de découverte. Ce faisant, c'est à une évolution culturelle permanente qu'ils participent, de leur âme, de tout leur savoir, de toute leur volonté. Le tourisme, avec tout ce qu'il exige de la société, n'a de justification que s'il inscrit dans une optique positive, évolutive dans le sens de l'épanouissement de l'homme, d'une harmonie plus totale en devenir perpétuel. Il se nie s'il est condamné à s'intégrer dans le conservatisme des civilisations, dans l'immobilisme culturel et social, à aller à contre-courant du flux généreux de la vie.

Il est vrai, depuis toujours, que la vie est faite de nuit et de jour, que le monde oscille entre bien et mal, qu'il est le témoin et l'enjeu d'un combat sans fin entre forces contradictoires. Le tourisme auquel nous croyons appartient aux forces de la lumière. Le protéger, le défendre contre l'avilissement, lui donner corps et âme dans la vie du monde, c'est donner à l'homme d'aujourd'hui et de demain une meilleure chance d'accomplir sa révolution la plus décisive, celle qui le délivrera des malédictions bibliques et lui donnera la mesure de sa liberté.

Ce que j'ai essayé de montrer tient en vérité dans une simple formule : il faut choisir entre l'être et l'avoir, entre devenir sujet responsable et demeurer objet obéissant. C'est à chacun, à lui seul, qu'il appartient de dire si la vie trouve son sens dans l'accumulation de biens fussent-ils impondérables comme les activités ludiques, dans un « avoir plus », un « posséder plus », ou si au contraire, c'est dans un « être plus », un « agir plus », un surcroît de conscience, de dignité fondamentale. Bien conçu, maîtrisé, davantage ouvert aux impulsions du cœur et de l'esprit qu'à celles des affaires et de l'argent, le tourisme est capable, je le crois profondément, d'être facteur actif dans ce choix capital pour le monde à venir.

L'indispensable superflu

La situation économique dans laquelle se débat la plus grande partie du monde ne cesse de poser des problèmes dépassant de loin les seuls soucis de conjoncture. C'est de plus en plus le fondement même de la société de consommation qui est remis en cause. Et les vieux démons du retour s'en donnent à cœur joie. Les égoïsmes que l'on avait cru dépassés, les isolements qu'on croyait oubliés, refont surface, justifiés apparemment par les durs revers que la crise inflige aux peuples, aux pays qui s'étaient crus les mieux prémunis contre de telles traverses.

Le tourisme, lui aussi, est placé de plus en plus souvent dans le collimateur des redresseurs de torts. Le tourisme et, en termes plus généraux, la culture sous tous ses aspects. Comment oser encore en ces temps de vaches maigres, parler théâtre, concerts, musique, tourisme, vacances et autres fariboles ? Ne faut-il pas, au contraire penser en termes d'austérité autant morale que matérielle, sacrifier le superflu pour sauver l'essentiel ? L'apparente logique de ce raisonnement ne peut longtemps faire illusion. Il importe au contraire qu'on en montre le caractère négatif, rétrograde, opposé à l'idée même de progrès qui est la seule réponse possible aux angoisses du temps présent.

Ce n'est pas avec un peuple vidé d'ambition, de vue ouverte, de culture multiforme qu'il sera possible de négocier le tournant historique que la nouvelle révolution

industrielle et technologique impose aux nouvelles générations. Sans culture, c'est-à-dire sans information et esprit critique, la démocratie elle-même est remise en question. Sans activité créatrice permanente, sans appétit aiguisé de connaissance et de réflexion, nulle réponse ne sera donnée aux exigences technologiques nouvelles d'une société où le relais « culture » est la seule garantie contre l'abrutissement. Sans une fidélité authentique et active à l'humanisme libérateur, celui-là même qui a posé les fondements d'un monde plus juste et plus équilibré, il n'y a que retour aux plus lamentables des iniquités. Ceux qui défendent aujourd'hui devant les pouvoirs et l'opinion publique la nécessité de soutenir l'effort en faveur de l'esprit ne se trompent pas de siècle. Ils sont au contraire les seuls défenseurs d'une société qui s'est voulue basée autant sur le progrès social que sur l'épanouissement matériel des hommes.

Le tourisme, sa liberté d'accès pour chacun, sa part dans l'affirmation d'une harmonie individuelle, familiale et collective fondamentale, reste l'un des paramètres les plus sûrs de cette défense. L'ont prouvé une fois de plus avec autorité, les millions de travailleurs, de jeunes et d'aînés qui cette année encore ont montré leur attachement à cette part d'eux-mêmes qu'ils exaltent en vacances. Le superflu n'est pas toujours là où d'aucuns voudraient le voir.

Caractéristiques culturelles

Nous avons insisté tout à l'heure sur la nature même du tourisme social. Nous avons espéré faire entrevoir sa réalité objective, née de la conjonction d'un besoin vieux comme le monde – besoin de repos, de découverte, de nouveauté – avec la prise de conscience par les masses de solidarités fondamentales qui unissent toutes les couches d'un même peuple aussi bien que toutes les nations entre elles. C'est dans la même optique que nous aborderons, brièvement aussi les résultantes culturelles de ces conceptions et des actions qu'elles entraînent. Ici aussi, il importe tout d'abord de bien se définir. Si la culture est la simple accumulation de connaissances, la preuve de l'appartenance à une élite ou prétendue élite prédéterminée par les canons de richesse, de classe ou de corporation, nous n'avons rien à apporter à ce débat. Mais la vie vécue dans les organismes de tourisme social, des plus simples aux plus puissants, par les centaines de milliers de leurs affiliés, nous prouve que la culture est heureusement tout autre chose, qu'elle est le dynamisme de notre vie, de notre monde, de notre présent et de notre avenir.

Je voudrais en venir tout de suite à l'essentiel. Ce qui marque le tourisme social, ce qui le distingue le plus, peut-être, du tourisme traditionnel, s'affirme précisément dans l'approche culturelle. Une observation objective, qui se veut sans *a priori* d'aucune sorte, conduit tout observateur de bonne foi à constater combien pour la majorité des « consommateurs » de tourisme, la culture se réduit à l'approche des biens culturels préexistants, et une ignorance quasi agressive des peuples qui les ont conçus ou qui en sont les dépositaires. Certes, on s'exclame devant les pyramides aztèques, devant les sculptures esquimaudes, devant les traditions indiennes. On s'émerveille aux Indes devant les temples accumulés, en Europe occidentale, devant les fabuleuses cathédrales et leurs vitraux de rêve. Mais ces admirateurs des merveilles de pierre, que pensent-ils de ceux-là qui les ont conçues, construites, maintenues ? De quel mépris condescendant n'accablent-ils pas les Mayas, les Indiens d'Amérique ou d'Asie, les

prolétaires d'Italie ou de France, héritiers directs des bâtisseurs du passé et bâtisseurs eux-mêmes des splendeurs du présent ?

Nous refusons pour notre part cette dichotomie primaire entre le passé et le présent, entre les œuvres créées et leurs nécessaires créateurs, entre un passé éblouissant et un présent méprisé ou méconnu. C'est une conception de réactionnaire et rétrograde qui veut limiter la culture à ce qui est acquis, classé, digéré, à ce qui ne risque plus de rien mettre en question. Les réalisations modernes dues au génie de nos architectes, les œuvres d'art des créateurs d'aujourd'hui, l'expression cent fois diversifiée de la pensée, de la vie, du travail ou de la conception de la société contemporaine sont pour nous œuvres de la culture, autant que celles des siècles passés. Et au-delà, en avant de ces œuvres exprimant le monde dans sa perpétuelle mouvance, il y a l'homme, l'homme individuel, l'homme collectif, l'homme à qui rien ne peut être substitué. Il nous apparaît que l'homme sous toutes les latitudes et sous toutes les conditions, non seulement fait partie intégrante de la culture d'un pays, mais en constitue aussi la source essentielle, irremplaçable.

Quant aux produits de la culture – œuvres, tableaux, sculptures, musique, théâtre, architecture et traditions –, nous les considérons non comme des œuvres nées de quelque génie aveugle et tout-puissant, mais comme la preuve vivante de la transcendance acquise, à chaque étape de sa vie, de son développement ou de sa tragédie, par chacun des peuples qui font notre planète.

Dans cette mesure le tourisme tel que nous le concevons est un fait de culture autant, sinon plus qu'un témoin. Et c'est sans doute ce qui explique la profonde conviction avec laquelle tous les organismes de tourisme social membres du BITS (Bureau international du tourisme social) sont engagés aux côtés des plus ambitieux et des plus sophistiqués des défenseurs de l'environnement considéré autant sous son aspect de beauté naturelle que dans ses splendeurs traditionnelles, historiques et artistiques.

Au niveau culturel encore, en effet, il nous faut bien témoigner d'une autre incidence, d'une autre préoccupation. L'ouverture au plus vaste public de l'activité de tourisme et de vacances se traduit, en termes d'environnement, par des phénomènes qui ne sont pas tous ni positifs, ni favorables. La surcharge des zones ludiques nationales pendant de courtes périodes de l'année, l'envahissement déterminé par des orientations subjectives des courants touristiques, la dénaturation des sites par des conceptions purement utilitaires d'inspiration et de réalisation, voilà quelques éléments seulement d'un conflit dont les responsables du tourisme social sont conscients plus que quiconque. La recherche d'un équilibre harmonieux entre la satisfaction du besoin touristique et le respect fondamental dû au patrimoine figure donc en toute première ligne de nos préoccupations.

Disons seulement ceci avec force et conviction : pour nous, ce problème est inscrit dans une optique positive, vigoureusement optimiste, dans la mesure précisément où nous entendons convaincre les autorités publiques, à tous les niveaux, de la nécessité de considérer le tourisme moins comme une activité commerciale, une source de devises et d'emploi que comme une composante essentielle de la qualité de la vie de leurs concitoyens. Quand le BITS a souscrit à la charte du tourisme culturel, il n'a eu

aucune peine à définir comme suit le rôle qu'il entend jouer : « Le BITS », a-t-il dit dans une résolution particulière,

> « – entend poursuivre par la voie de son action propre et par celle des associations volontaires nationales qui le composent, l'effort qu'il a entrepris en vue de la formation humaine et culturelle des animateurs du tourisme social, la préparation au voyage des vastes couches du public touristique placé sous son influence en vue de favoriser pour chacun la découverte authentique des richesses naturelles et monumentales constitutives du tourisme culturel ;
>
> – entend poursuivre tout aussi activement la politique qu'il a définie à son séminaire de Tunis en 1976, visant à la formation des populations d'accueil et à la contribution de celles-ci au maintien d'un tourisme de haute qualité humaine ».

Quelle est l'importance de cette volonté de qualité de loisirs animant tous les responsables du tourisme social ? Elle est à nos yeux, capitale à la fois sur le plan culturel et sur le plan politique, sur le plan de la cité. Ce n'est pas se livrer à la caricature que prétendre que les conditions modernes de vie sont aliénantes pour la plupart des individus. Les conditions de la production massive des biens de consommation sont telles, dans tous les régimes, que les millions d'individus qui y participent sont privés de toute personnalité. Quelle part de lui-même un ouvrier de Détroit ou de Renault peut-il incorporer dans son travail ? Quelle participation intelligente, un manœuvre de Bruxelles ou de Paris, de Montréal ou Mexico, peut-il insérer dans toutes les heures de sa vie qu'il passe à son travail ?

Le loisir et notamment le loisir accru dont nous parlons, celui des vacances, des voyages et du tourisme, pourrait être au moins un moment privilégié où l'homme, libéré des servitudes inhérentes aux besoins actuels de la société, pourrait retrouver en lui la dignité de la personne humaine. Mais la vie commerciale est là qui se charge de ruiner cet espoir, de proposer et d'imposer à l'homme en vacances des formes nouvelles de passivité, de non-participation. Toutes les formules de vente de masse sont là, soigneusement mises au point, qui évitent à l'individu le moindre effort d'imagination, de prise en charge de lui-même. De nouveau, il est l'objet, non le sujet actif, il est le consommateur, non le citoyen.

Ceci est d'une gravité que ne peuvent nous cacher ni les fanfares de majorettes sur les plages, ni les jeux sans frontières, ni les luna parks les plus sophistiqués. Par cette aliénation supplémentaire, nos peuples sont conduits à la passivité, à la « non-responsabilité ». Et cette passivité, c'est la négation même de la démocratie. Mon éminent compatriote Marcel Hicter disait un jour à ce propos :

> « J'affirme solennellement que cette passivité physique entraînera sans aucun doute, à plus ou moins longue échéance, la passivité intellectuelle et que par conséquent, nous risquons de nous trouver, sans le savoir, devant une société dont les membres attendront de l'extérieur non seulement leurs formes de loisirs, mais aussi leurs formes de pensées, où les citoyens demanderont, par penchant naturel acquis depuis l'enfance, des slogans plutôt que des programmes discutés, affirmés et issus des volontés conductrices du peuple ».

Le tourisme, nous voulons qu'il soit comme une vague puissante et toujours renouvelée, appelant à la lumière et à l'espoir, fournissant chaque jour à l'homme

des forces nouvelles pour un combat commencé dès les premières révoltes contre la misère et l'injustice contre la « privation d'âme » dont parlaient les premiers chrétiens. Partie intégrante de l'économie moderne, nous en apprécions toute la signification économique. Mais nous voulons surtout qu'il soit orienté vers les formes les plus responsables de la vie de notre société. Nous voulons qu'il soit l'authentique ouverture sur le monde, dans ses composantes géographiques et historiques, dans ses aspirations au mieux-être et à la beauté. Dans cette optique, il convient de considérer aussi l'un des aspects les plus remarquables de l'incidence des vacances et du tourisme social sur la vie culturelle de notre temps : l'influence exercée par ces activités sur l'équipement culturel d'un très grand nombre de régions et de pays. Nous songeons ici particulièrement à cet équipement sportif, théâtral, scénique et cinématographique que les organisateurs responsables des vacances sociales ont créé de toutes pièces, soit avec leurs seules ressources, soit avec l'aide des pouvoirs publics.

Sans la pressante demande du tourisme social, sans le bouillonnant éveil aux besoins culturels que cette réforme fondamentale de la vie des masses a provoqué, jamais autant de villes, de communes, de localités touristiques n'auraient été dotées de semblables équipements absolument indispensables pour animer, pour rendre vivant le temps des vacances. Mais pour mesurer valablement l'importance de ce développement et son incidence sur le niveau culturel des populations concernées, il faut avoir à l'esprit le fait que de plus en plus, dans la plupart des cas, l'équipement culturel conçu et réalisé pour les vacanciers sert tout autant à la satisfaction des populations locales. Et ce n'est pas travestir la vérité que d'affirmer que ces mêmes populations locales, réduites à leur seule importance démographique ou politique, n'auraient, dans la plupart des cas, jamais pu bénéficier de ces équipements.

Cette polyvalence des installations répond à des impératifs convergents : d'une part, le souci normal des pouvoirs publics là où ils interviennent dans le financement de l'opération, d'assurer le meilleur emploi, la meilleure rentabilité sociale des fonds investis ; d'autre part, la philosophie même des organismes de tourisme social qui se refusent à considérer le temps des vacances comme un îlot séparé du temps de la vie réelle, et l'homme tout court. En France comme en Belgique et en Italie, en Pologne comme en URSS et en Yougoslavie pour ne citer que des exemples, on peut affirmer que le tourisme a décuplé, a centuplé les possibilités d'accès des masses aux activités culturelles les plus courantes comme les plus sophistiquées. Ce n'est un mystère pour personne que le tourisme traditionnel est affecté par les divers éléments de crise qui constituent l'arrière-plan social, économique et politique de toute activité humaine.

Dans ces conditions, que pouvons-nous craindre, que pouvons-nous espérer pour notre part ? Du côté des craintes, nous avons à redouter des difficultés d'adaptation, une modification structurelle de la demande touristique. Et nous serions aveugles si nous ne prenions pas en compte les difficultés d'équilibre financier qui guettent tous les secteurs du tourisme, le nôtre compris. Mais du côté espoir, nous sommes assurés d'une chose : plus le consommateur touristique prendra conscience de la valeur intrinsèque de son temps de vacances et de l'importance de l'effort financier qu'il consent pour valoriser ce temps, plus il se rapprochera des objectifs sociologiques et culturels que nous assignons au tourisme.

Nettement moins préoccupé de résultats financiers que de moissons humaines, moins absorbé par la rentabilité économique de l'entreprise que par la valorisation

sociale et culturelle de l'individu, nous avons la conviction que l'avenir se présente à nous sous des dehors plus que réconfortants.

Le patrimoine culturel et la motivation touristique

C'est qu'il est un peu trop simple de ramener l'examen du phénomène touristique moderne à des termes de slogans méprisants. Le fameux *sea, sun, sex* représente certainement une part de la vérité du monde ludique d'aujourd'hui. Mais quelle aberration que de prétendre résumer ainsi l'un des faits sociologiques les plus extraordinaires de notre temps ! Toutes les enquêtes les plus objectives démontrent au contraire combien le voyageur, le vacancier de ce dernier quart de siècle, attache de l'importance à une véritable découverte du monde, dans sa plus grande dimension.

Les responsables des offices nationaux de tourisme, autant que les dirigeants des plus importantes agences de voyages ou des compagnies de transport sont aujourd'hui unanimes à affirmer que la découverte du patrimoine humain joue un rôle de plus en plus important dans les motivations des foules confiées à leurs soins. Jamais comme aujourd'hui le public n'a attaché autant d'importance à la qualité des voyages qui lui sont offerts. Ceux qui comme nous se sont battus pendant des années pour éviter la dégradation du tourisme par une commercialisation à outrance, sont heureux de constater l'évolution très nette enregistrée à l'heure actuelle.

Un public très vaste modifie les prototypes de ses vacances, impliquant en cela un retour à la nature, à l'authenticité. Parallèlement, une mentalité différente s'affirme parmi les agents de voyages et tour-opérateurs, impliquant une attention plus soutenue donnée à la préparation des voyages, à leur déroulement et à leur exploitation culturelle.

Nous voudrions ici nous rapprocher plus directement du sujet de notre réflexion, en nous appuyant sur des éléments d'expérience bien plus que de théorie. Nous avons toujours cru à la puissance d'intérêt, donc d'attraction, du patrimoine monumental sur le public touristique.

Et cependant, on nous opposait le vide de nombreux musées, le dédain à l'égard de biens historiques de haute valeur, l'état lamentable de dégradation dans lequel s'enfonçaient des témoins irremplaçables de la vie, de l'art ou de l'histoire du passé. On établissait en ricanant des parallèles douloureux entre les masses entassées sur les plages et les maigres effectifs drainés vers des lieux culturels plus exigeants.

En Belgique, nous avons entrepris de changer les données du problème. Entre le patrimoine trop négligé et un public prétendument absurde, nous avons introduit le jeu des techniques de publicité et d'information. En d'autres termes, nous avons voulu établir l'activité touristique fondamentale de notre pays sur la qualité, la variété et la renaissance de son patrimoine, en exploitant systématiquement ce que le grand public possède d'ingénuité, de fraîcheur et de sensibilité profonde. Nous avons étudié, mis au point et exécuté des campagnes sans concession. Nous avons choisi systématiquement des thèmes brillants certes, mais apparemment peu susceptibles de marquer les foules. Les moulins, les vestiges romains et francs, les châteaux historiques, les parcs, les jardins, les abbayes, les béguinages, le folklore, les musées furent l'objet de ces entreprises promotionnelles. Les résultats ont atteint et dépassé tous nos espoirs. Non seulement des centaines de milliers de visiteurs ont témoigné

que nous avions réussi, mais aussi les moyens de communication de masse se sont transformé en vigoureux diffuseurs d'information culturelle, tandis que les autorités, poussées par le public, étaient amenées à prendre d'importantes mesures législatives, financières ou matérielles, pour sauver, restaurer, défendre et garantir un patrimoine devenu réellement le patrimoine commun.

A travers cette expérience de nombreuses années, nous avons acquis la conviction que, présenté avec assez de clarté et de persévérance, le patrimoine culturel et plus particulièrement le patrimoine monumental, est pleinement capable de jouer un rôle déterminant dans la prise de conscience culturelle et historique d'un peuple. Au-delà même, il contribue à élargir et approfondir en chaque citoyen le sentiment d'appartenance à son pays, à sa région. Il devient par là même un facteur d'éducation et de formation civique d'une grande puissance d'effet.

Un tourisme de haute valeur

On entend souvent affirmer que le tourisme est un moyen d'évasion. Nous voudrions dire pourquoi nous ne pouvons être d'accord ni avec une telle définition ni avec une telle optique. Nous voyons bien combien il est tentant d'assimiler le temps du tourisme, et le tourisme lui-même, à une échappée, à une évasion. Mais évasion de quoi ? De sa propre vie, de la grisaille, de l'ennui quotidien ?

Cela n'est affaire que d'individu. Et nous ressentons nous-même parfaitement ce sentiment quand, au bout de la fatigue, de la tension d'une semaine passée dans l'agitation des affaires et de la ville, il nous est possible d'aller respirer à un autre rythme sur quelque coin du littoral de notre pays ou dans l'une de ses forêts.

Mais ce que nous redoutons, c'est l'extension de cette notion d'évasion à des considérations plus amples, plus lourdes de sens : le tourisme-évasion opposé au travail-esclavage, le tourisme-évasion opposé aux contraintes, aux avilissements de la société industrielle. Nous voudrions tous rester attentifs à cela. Il ne faut pas que la société se trouve, psychologiquement, dédouanée de ses travers, de ses imperfections, des servitudes qu'elle impose aux hommes, par le seul fait qu'il existerait, au bout du tunnel, l'ouverture solaire des vacances. La découverte du patrimoine monumental et historique, aussi bien que la vie ludique de la mer ou du soleil, ne peuvent devenir des éléments de justification à des contraintes qu'elles seraient chargées de pardonner.

Le tourisme, au niveau de qualité où nous le situons, doit être pour chaque homme, chaque femme de notre temps une affirmation nouvelle de dignité intérieure, de participation consciente et volontaire au destin commun d'un peuple, d'un pays considéré dans leur passé, leur présent et leur avenir. Cette communauté historique ne pourrait se comprendre sans impliquer de la part de tous une volonté commune de respect de l'homme dans toutes les phases, dans tous les aspects de sa vie. Pas de travail maudit qui serait absous par la découverte d'un parc ou d'un château ! Pas de servitude sociale pardonnée par le droit aux plaisirs du tourisme. Ce tourisme, nous devons ensemble le vouloir riche d'émotion et de beauté, riche surtout de grande et haute fraternité humaine. Le tourisme est un élément, mais un élément seulement, mais un élément de poids d'un devenir humain qui soit, dans tous ses aspects, digne d'un plus haut degré d'humanité vivante.

Le tourisme culturel et le tourisme social
De la rhétorique à la réalité

Louis JOLIN

Introduction

> « Comment pouvez-vous prétendre que l'aspect humain et que la relation visiteurs-visités ont été escamotés dans la charte du tourisme culturel [1] ? Cette relation était au cœur de nos préoccupations, de mes préoccupations ! »

C'est à peu près en ces termes que m'apostropha Arthur Haulot, il y a plus d'un quart de siècle déjà, suite à la parution de la déclaration québécoise sur le tourisme culturel [2]. Son indignation était bien réelle, d'où ressortait une pointe de colère à peine dissimulée. La publication de cette déclaration (1979), suivant de quelques années celle de la charte d'ICOMOS (International Council on monuments and sites) (1976), visait à actualiser et enraciner cette dernière dans le contexte d'une société qui s'interrogeait sur son avenir [3]. C'était, en cette fin des années 1970, une époque de forte ébullition au Québec durant laquelle le gouvernement invitait la population à réfléchir tout autant sur les grandes politiques en matière de développement social, culturel, économique que sur son avenir constitutionnel… Livres verts, livres blancs, projets de politiques, lois majeures dont la célèbre charte de la langue française, tel était le menu politique qui ne péchait certes pas par sa minceur. Bien au contraire !

Dans cette foulée, quelques intellectuels et responsables associatifs québécois se sont réunis pour proposer une réflexion sur les liens étroits entre le tourisme – pourtant phénomène culturel de première importance – et la culture. Un comité de promotion sur le tourisme culturel fut mis en place et organisa des Journées sur le tourisme culturel, regroupant annuellement une centaine de participants, pour souligner les liens – réels, potentiels, oubliés – entre la culture et le tourisme. Et comme pour marquer le coup, pourquoi ne pas adopter et faire ratifier par diverses organisations québécoises une déclaration sur le tourisme culturel ?

Texte ambitieux, à connotation nationaliste et identitaire mais néanmoins ouvert sur l'Autre, la déclaration québécoise avait été inspirée par la charte du tourisme culturel mais cherchait aussi à s'en dissocier. Les Québécois reprochaient au texte d'ICOMOS, ratifié par de grandes associations internationales des secteurs culturels et touristiques, une trop grande emphase sur la protection et la conservation du patrimoine (physique), à preuve ces extraits des articles 3 et 4 de la charte :

> « Article 3 : Le tourisme culturel est celui qui a pour objet, entre autres objectifs, la découverte des sites et des monuments. Il exerce sur ceux-ci un effet positif considérable dans la mesure où, pour ses propres fins, il concourt à leur maintien en vie et à leur protection (…)
>
> Article 4 : En tout état de cause, dans la perspective d'avenir où nous nous situons, c'est le respect du patrimoine, culturel et naturel, qui doit prévaloir sur toute autre considération, si justifiée qu'elle puisse être du point de vue social, politique ou économique (…) ».

Les Québécois prirent alors leurs distances avec la charte et proposèrent, dans leur déclaration, une définition du tourisme culturel qui avait pour effet de replacer, à leurs yeux, le centre de gravité sur le patrimoine humain et la relation entre les visiteurs et les visités :

> « Activité propre au voyage faisant appel à l'imagination créatrice des individus et des groupes qui se rencontrent et ayant pour effet premier leur développement mutuel, le tourisme culturel repose essentiellement sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et le visité. En ce sens, le tourisme culturel est un agent de communication et de fraternisation dans le monde.
>
> Comme effet second, le tourisme culturel contribue à la préservation et à la valorisation des milieux naturels et du patrimoine culturel de l'humanité ».

Et comme pour souligner le trait, un peu plus loin dans la déclaration :

> « L'animation touristique s'appuie à juste titre sur les biens culturels et les vestiges matériels des civilisations (monuments, objets d'art et d'ethnologie, etc.) qui exercent un attrait certain sur le touriste ; mais l'objet principal de l'animation touristique n'en demeure pas moins la *culture actuelle* de chaque population, culture spécifique, malgré les nivellements auxquels elle se heurte, et dont la source se trouve dans un passé plus ou moins lointain ».

En ravalant au deuxième rang la préservation des biens culturels et des vestiges matériels au profit d'une valorisation de la qualité des liens entre le visiteur et le visité et de la culture actuelle comme objet principal de l'animation touristique, il y avait de la part des Québécois, dont je faisais partie, un peu d'insolence malgré la bonne foi… et Arthur Haulot s'est senti visé personnellement par nos propos, révélant le rôle déterminant au plan des idées et de l'action qu'il a eu sur les scènes culturelle et touristique. C'était un secret de Polichinelle qu'Arthur Haulot avait contribué à la rédaction de la charte sur le tourisme culturel d'ICOMOS comme il a joué un rôle non négligeable quelques années plus tard dans l'élaboration de la déclaration de Manille de l'Organisation mondiale du tourisme. Commissaire au tourisme belge pendant plus de trente ans, secrétaire général du Bureau international du tourisme social de 1963 à 1988, il est monté au front de multiples fois, ne refusant aucune tribune (Unesco,

OMT, etc.) pour faire valoir ses convictions, ses valeurs et sa compréhension du tourisme social et culturel. En font foi, ses écrits dans le *BITS-Information*, dans des ouvrages comme *Un certain tourisme* ou *Tourisme et société* [4] et dans la presse nationale et internationale.

Même si notre critique amicale ne s'adressait pas à lui mais bien au texte de la charte, il l'avait pris « personnel » pour reprendre une expression bien à la mode au Québec, lui qui écrivait à la même époque un texte « phare » (parmi tant d'autres sous sa plume) pour la *Revue de l'Académie internationale du tourisme* (1er trimestre 1980) et repris dans *Un certain tourisme*. Le titre même de l'article est tout un programme : « Tourisme et révolution culturelle ». D'emblée, il pose les questions suivantes : « La culture, qu'est-ce que c'est ? On n'a pas fini d'en débattre, d'en proposer la définition. Posons la question autrement. De quelle culture s'agit-il ? »

Après avoir repris les différentes conceptions de la culture, présenté le tourisme comme « moment de choc, élément fondamental » d'une culture révolutionnaire parce que le fruit de l'évolution sociale fulgurante des quarante années précédentes, Haulot affirme sans ambages et avec ferveur :

> « Mais ce n'est pas au seul niveau des manifestations les plus spectaculaires, au seuil des seules demeures prestigieuses que le tourisme est acte de culture, au sens où nous l'entendons aujourd'hui. Acte, et acte de participation, acte posé et non subi, le tourisme est partie intégrante de cette dynamique culturelle et sociale dont nous venons de parler. Il y a autant d'acquisition culturelle effective au contact établi avec le citoyen du pays visité, à la découverte des problèmes posés à telle nation, à tel peuple, à la prise de conscience d'une certaine universalité de destin, d'espoir ou d'inquiétude qu'à l'admiration de tels chefs-d'œuvre, de telles merveilles. L'homme, lui aussi est objet de culture, tout autant que le patrimoine de nature, d'art ou d'histoire qui l'entoure ».

Les auteurs de la déclaration québécoise s'y retrouvent. Il n'y a donc plus d'opposition, du moins avec la pensée d'Arthur Haulot (le texte de la charte du tourisme culturel est en revanche beaucoup moins explicite !).

J'ai tenu à rappeler l'anecdote car, d'une part, elle me rappelle la vigueur de nos débats de jeunesse et la présence remarquable d'Arthur Haulot comme homme d'action et de pensée en Europe certes, sur la scène internationale mais aussi au Québec. D'autre part, l'anecdote a le mérite de mettre en lumière quelques grands thèmes du tourisme culturel sur lesquels je reviendrai brièvement dans la première section du présent texte qui sera suivie d'une analyse des rapports entre le tourisme social et le tourisme culturel, d'hier à aujourd'hui.

Multiples visages du tourisme culturel

Le tourisme peut être défini, sous l'angle du pratiquant, comme une activité de déplacement d'une certaine distance et d'une certaine durée, selon diverses motivations mais le tourisme peut aussi être compris comme un phénomène social, culturel, économique mobilisant des acteurs des secteurs public et privé, aux niveaux local, régional, national comme international. Selon les contextes, le tourisme est défini comme un système, une industrie (ou une constellation d'industries), un loisir, un moyen d'éducation populaire, voire un droit…

Les définitions de la culture sont aussi multiples mettant l'accent sur la pratique d'une activité artistique ou artisanale ou référant aux industries mises en place pour promouvoir la chanson, le cinéma, la musique, le théâtre ; selon d'autres définitions sociologiques et anthropologiques de la culture, il sera plutôt question des us et coutumes des populations, de leur manière de vivre, de leur patrimoine matériel ou immatériel.

La rencontre des deux phénomènes, culture et tourisme, donne lieu au tourisme culturel dont les nombreux visages expriment les diverses conceptions que l'on a de ces deux phénomènes, sans oublier que, pour plusieurs auteurs, le tourisme est lui-même culture, peut-être le phénomène culturel le plus important du XXe siècle [5].

La rencontre des visiteurs et visités et la découverte de la culture actuelle de chaque population

Ce premier visage du tourisme culturel, mis en lumière précédemment, exige une animation touristique de qualité pour que se produise une réelle rencontre des populations, au-delà des clichés et des préjugés. Et c'est plus facile à affirmer qu'à réaliser concrètement ; néanmoins, les écomusées comme les économusées, les excursions sur des sites industriels actifs, certaines fêtes locales, la découverte des marchés publics, les modes d'hébergement que sont les chambres d'hôtes, les villages d'accueil favorisent cette rencontre véritable.

La préservation, la valorisation et la découverte des monuments et des sites du patrimoine matériel

La charte du tourisme culturel n'en a-t-elle pas fait la considération première ? Qu'il s'agisse du patrimoine bâti ou des paysages naturels ou même façonnés par l'homme à travers les temps, il est de la responsabilité des acteurs du tourisme culturel d'exercer la plus grande vigilance à cet égard ; ce thème central du tourisme culturel concerne tout autant les actions de revendications auprès des pouvoirs publics, pour que tel ou tel site soit protégé ou mis en valeur, que les opérations d'aménagement du territoire et des sites ou encore que les voyages et circuits proprement dits, permettant la connaissance et la découverte des sites archéologiques, des lieux de mémoire, des villages historiques, des grands monuments et bâtiments, des parcs et jardins, etc.

La préservation, la valorisation et la découverte du patrimoine immatériel

Spectacles et fêtes historiques, fêtes et festivals enracinés localement, circuits gastronomiques sont non seulement quelques-unes des manifestations qui constituent des attraits majeurs de l'offre touristique culturelle mais qui sont aussi des révélateurs de traditions ancestrales, des us et coutumes des populations, de leurs origines… Les séjours linguistiques, s'ils peuvent contribuer à l'apprentissage de la langue parlée du pays visité, proposent généralement une connaissance de l'histoire et de la culture passée et actuelle de la population visitée.

La fréquentation des œuvres artistiques actuelles ou passées

Motivation principale ou pratique occasionnelle, la visite des musées ou des galeries d'art, la participation à de grands festivals dramatiques ou musicaux (jazz,

opéra, etc.), la fréquentation des théâtres d'été sont bien évidemment à mettre au compte du tourisme culturel. Elles en constituent la vitrine la plus visible et nécessitent une grande concertation des responsables des industries culturelles et touristiques. Elles ont donné lieu, ces dernières années, à des colloques et séminaires pour approfondir les modes d'une collaboration qui n'est pas toujours évidente, tant sont divergents parfois les motivations et les intérêts des uns et des autres [6].

La participation à des stages d'artisanat et de création

Autre visage du tourisme culturel que ces innombrables stages d'artisanat et de création auxquels participent des visiteurs passionnés : stages de musique, de poterie, de peinture, comme de photographie, voire d'infographie, tenus souvent dans des lieux idylliques que sont d'anciens monastères ou châteaux… Ils constituent une occasion pour le visiteur de s'enraciner pendant quelques jours, dans un espace différent, pour y pratiquer son art et échanger avec les autres stagiaires venus d'un peu partout ainsi qu'avec la population locale.

Sans être exhaustive, cette brève liste des grands thèmes du tourisme culturel révèle la diversité du phénomène et son énorme potentiel qui, selon les modes ou les inspirations des concepteurs et des promoteurs, peut exploser en autant de nouvelles initiatives accrocheuses sans toujours être novatrices sur le plan du contenu : par exemple, les opérations de mise en réseau de sites culturels pour enrichir l'expérience touristique, les cartes-musées comme outil de promotion, les routes gastronomiques ou historiques au plan national comme international (Route de la Soie, Route du Maïs, etc.), etc.

Dans ses actions comme dans ses écrits, Arthur Haulot a abordé de diverses manières les nombreux visages du tourisme culturel. Il a surtout rappelé les liens entre le tourisme et la culture et même prôné un rapprochement plus intense des deux phénomènes, tout en étant conscient à la fois des dangers de ce rapprochement pour la culture (massification du tourisme, invasion destructrice par les touristes de certains centres culturels, acculturation) que du réel potentiel qu'offre le tourisme en termes d'éducation des populations et de mise en valeur de sites culturels grâce, notamment, à l'apport de capitaux. Plusieurs des textes d'Haulot insistent alors sur les conditions d'un rapprochement fécond, notamment :

– l'étalement des migrations touristiques dans le temps et dans l'espace [7] ;
– l'éducation générale du public [8] ;
– l'information touristique sincère et sans concession [9] ;
– la dénonciation des actions spéculatives ou mues par la recherche du seul profit compromettant la conservation et la mise en valeur de monuments et sites et provoquant même le massacre des sites les plus sacrés [10] ;
– l'importance de la planification [11] ;
– la recherche d'authenticité [12].

Egalement promoteur d'un tourisme qui vise la plus grande accessibilité aux vacances et au tourisme à toutes les couches de la population, Haulot dut rapidement dégager les liens entre le tourisme social et le tourisme culturel. S'ils vont de soi dans son esprit, ils ne sont pas toujours évidents pour plusieurs analystes. Sa réflexion sur

ce point fut prolongée et enrichie par les débats qui ont eu lieu ces dernières années lors de l'élaboration de la déclaration de Montréal [13] et par la volonté manifeste des acteurs du tourisme social d'élargir le concept même de tourisme social. Enfin, au-delà des professions de foi, certaines articulations sont parfois boiteuses et méritent d'être approfondies.

Tourisme social et tourisme culturel

D'entrée de jeu, Haulot refuse la dichotomie : pour lui, il n'y a pas d'antagonisme entre le tourisme social (qui n'est pas le tourisme de masse !) et la culture.

> « Si la culture est la simple accumulation de connaissances, la preuve de l'appartenance à une élite ou prétendue élite prédéterminée par les canons de richesse, de classe ou de corporation, nous n'avons rien à apporter à ce débat. Mais la vie vécue dans les organismes de tourisme social, des plus simples aux plus puissants, par les centaines de milliers de leurs affiliés, nous prouve que la culture est heureusement tout autre chose, qu'elle est le dynamisme de notre vie, de notre monde, de notre présent et de notre avenir. Je voudrais en venir tout de suite à l'essentiel. Ce qui marque le tourisme social, ce qui le distingue le plus, peut-être, du tourisme traditionnel, s'affirme précisément dans l'approche culturelle » [14].

Oui, sûrement, mais dans quelle mesure ?

Pour ses promoteurs et défenseurs, le tourisme social est « le résultat d'une lutte, d'une aspiration ». « Souci fondamental de qualité, et ouverture au plus grand nombre, ce sont là les deux lignes de force essentielles d'un tourisme qui est bien autre chose qu'une simple activité économique » [15]… et de ce fait, un phénomène de civilisation, un fait culturel de première importance. Et Haulot d'affirmer encore, en parlant des acteurs du tourisme social dont il est, « la recherche d'un équilibre harmonieux entre la satisfaction du besoin touristique et le respect fondamental dû au patrimoine figure en toute première ligne de nos préoccupations » [16].

Mais, s'il est vrai que le tourisme social a contribué à l'aménagement du territoire, souvent en dehors des zones dites touristiques, avec la complicité des responsables locaux, répondant ainsi à leur espoir de ralentir la désertification et de redonner fierté et possibilités concrètes d'emplois aux jeunes, ses premières grosses réalisations (villages de vacances de plusieurs centaines de lits) n'ont pas toujours été des modèles d'insertion dans le patrimoine naturel et culturel des communautés où elles se sont implantées.

S'il est vrai que le tourisme social fut un réel faiseur de société, en donnant à tous les publics, de catégories sociales et d'âges des plus divers, l'occasion d'élargir leurs horizons, en leur fournissant des temps et des lieux de repos physique et moral, de socialisation et d'enrichissement culturel, le brassage social et la recherche de cohésion sociale tant souhaitée étaient souvent tournés vers l'intérieur, c'est-à-dire à partir des vacanciers et pour les vacanciers… sans toujours se préoccuper des populations d'accueil qui se méfiaient souvent de cette « invasion » des Parisiens, des Bruxellois ou des Montréalais selon le pays concerné.

Deux raisons principales expliquent ce décalage entre la réalité et certaines affirmations ou professions de foi des promoteurs du tourisme social.

L'urgence des besoins

L'ambition d'accessibilité au tourisme pour tous, la pleine conquête du droit aux vacances et au départ en vacances ont occupé le devant des préoccupations du tourisme social. Ce qui importait était d'assurer coûte que coûte la participation du plus grand nombre par de véritables politiques sociales, par des établissements appropriés, accessibles et de qualité. En ce sens, la rencontre entre visiteurs et visités et la découverte du patrimoine local des lieux de vacances passaient souvent en second.

L'orientation de l'animation culturelle

Plusieurs promoteurs du tourisme social revendiquaient pour ce secteur des vacances pour tous « une fonction socio-éducative et même socio-politique » [17]. L'animation, inspirée de celle qui a cours dans les mouvements d'éducation populaire, avait une forte connotation militante : « les loisirs doivent contribuer au développement de la personne, ils constituent une école de participation active de chacun à la promotion collective » [18]. Ce développement de la personne pouvait certes passer par la découverte de l'art ou de la culture régionale des lieux de vacances mais, très souvent, l'animation fonctionnait en vase clos, privilégiant l'expression des potentialités de chacun (ateliers de création ou de bricolage, participation à des spectacles entre vacanciers) et l'apprentissage à la vie sociale et démocratique au sein de la famille ou du groupe dans son ensemble.

Le texte de la charte de Vienne, document phare du tourisme social pendant près de vingt-cinq ans, adopté par le BITS en 1972 [19], est révélateur à ce sujet, ce qu'a bien mis en évidence le professeur Jean Froidure dans la comparaison qu'il a faite de ce texte avec celui de la déclaration de Montréal, adoptée par l'organisme international en 1996. Le professeur Froidure souligne les connotations militantes qui ancraient encore le tourisme social dans l'univers du monde du travail au début des années 1970 : « (...) la charte de Vienne dénonçait les menaces d'aliénation que la société industrielle fait peser sur les travailleurs, elle mettait en garde contre les dangers d'un tourisme « d'évasion » qui les détournerait de la lutte pour l'humanisation de leurs conditions de travail, elle soulignait enfin la place de la politique sociale du tourisme au cœur de toute politique sociale et la nécessité de l'intervention des organisations représentatives des travailleurs, des consommateurs et des familles » [20].

On y retrouve quelques vagues allusions au problème de l'étalement des vacances industrielles et des congés scolaires ainsi qu'à la nécessité d'une répartition correcte des flux touristiques, mais aucun article de la charte ne porte sur la rencontre des visiteurs et des visités, sur la découverte de la culture actuelle ou encore sur la préservation et la découverte du patrimoine naturel et culturel.

Pourtant, à la même époque ou quelques années plus tard, le BITS donnait son aval à la charte du tourisme culturel, tenait un séminaire à Tunis sur la formation des populations d'accueil… et les écrits d'Arthur Haulot accordaient une large place à la dimension culturelle du tourisme social. Curieux paradoxe !

Pour Jean Froidure, deux thèmes confèrent des accents originaux à la déclaration de Montréal par rapport à la charte de Vienne : l'exigence de qualité de toute gestion touristique (article 7) et le respect des sites et des populations locales (articles 8 à 11).

« Sans être absolument nouvelle, l'insistance sur la protection de l'environnement représente incontestablement l'aspect le plus neuf de l'aggiornamento du tourisme social » [21]. Regardons-y de plus près :

> « Article 8 : Avant que l'objectif d'un développement durable et soutenu n'ait été recommandé par des organisations internationales, le tourisme social se l'était assigné comme option de référence afin :
>
> – de concilier développement touristique, protection de l'environnement et respect de l'identité de la population locale ;
> – d'apporter de nouveaux moyens à des régions souvent délaissées ;
> – d'aménager des sites avec la volonté de ne pas dilapider les ressources ;
> – de générer des bénéfices économiques, sociaux et culturels pour la population locale.
>
> Comme le tourisme est à l'échelle mondiale, l'un des principaux moteurs de la mise en valeur de nombreuses régions, il ne saurait, en aucun cas, être prétexte à l'envahissement des sites ni à l'acculturation et à l'exploitation des populations.
>
> Article 9 : Le tourisme peut et doit constituer un espoir pour de nombreuses économies fragiles. La préservation naturelle des sites ne saurait en aucun cas servir de prétexte à l'occupation privilégiée au profit de quelques-uns.
>
> Article 10 : L'information, la formation et la sensibilisation des touristes au respect de l'environnement et des populations constituent l'une des missions essentielles du tourisme social dans son rôle d'aménageur et d'entrepreneur de projets de développement touristique ».

Arthur Haulot aurait sûrement signé ces articles de la déclaration de Montréal. Sous le couvert du développement durable et de l'environnement, on retrouve des dimensions et des préoccupations du tourisme culturel. L'importance accordée aux communautés d'accueil, l'appel à la formation des touristes, le respect des sites, qui ne doit pas servir de prétexte à l'occupation privilégiée, représentent des conditions pour qu'ait vraiment lieu la rencontre des cultures.

Conclusion

L'évolution des textes, de la charte de Vienne à la déclaration de Montréal, reflète la réalité évolutive et contemporaine du tourisme social. En effet, ces dernières années, le monde du tourisme social a connu de nombreux changements. La crise des finances publiques, la baisse des subventions, les attentes exprimées par des « clientèles » plus diversifiées ont amené les responsables associatifs et gestionnaires du tourisme social à recourir à de nouvelles méthodes de gestion, à mettre en œuvre des stratégies marketing, à revoir leur offre de services ainsi que le contenu de l'expérience touristique proposée. On privilégie dorénavant des installations plus petites de type « gîtes », mieux insérées dans l'environnement, et on propose des courts séjours. La décentralisation des aides publiques oblige à une négociation plus serrée avec les collectivités locales. L'aide à la personne supplante l'aide à la pierre, accentuant du même coup une plus grande liberté de choix dans l'offre de vacances, notamment pour les détenteurs du chèque-vacances. Les vacanciers sont plus exigeants en matière de confort et de respect de l'environnement ; plus éduqués, ils souhaitent des expériences touristiques novatrices où la culture occupe une place importante.

Parallèlement à cette évolution, le tourisme social s'internationalise. Une demande de vacances accessibles et de qualité s'exprime de plus en plus dans les pays d'Amérique latine, du Nord de l'Afrique, du Moyen-Orient. En Amérique latine, on a fait appel à l'expertise du BITS et de ses membres pour aider les communautés d'accueil à prendre en charge leur développement touristique : les maisons familiales, les gîtes touristiques, les auberges de jeunesse sont autant de formules qui furent retenues pour accroître l'accessibilité des vacances et la prise en charge par les communautés de leur développement. Suite à une démarche de recherche-action, appuyée par le BITS-Amériques et l'Université du Québec à Montréal, avec l'aide financière de l'Agence canadienne de développement international, la Route du Maïs fut retenue par un groupe d'experts comme projet structurant dans quelques pays d'Amérique centrale, alliant les valeurs du tourisme social et du tourisme culturel.

Mais les crises économiques récentes et les effets de la mondialisation continuent de provoquer des divisions dans les pays industrialisés et augmentent l'appauvrissement d'une bonne partie de la population ; l'arrivée soutenue des immigrants soulève des défis d'accueil et d'intégration. Comment alors, dans un contexte de baisse des aides publiques et de forte concurrence commerciale, répondre adéquatement aux besoins de vacances des groupes de population qui en sont dépourvus ? Comment accueillir correctement les personnes issues de l'immigration dans les installations de vacances du tourisme social et leur proposer des projets de vacances qui répondent à leurs aspirations culturelles ?

Les défis sont de taille pour les acteurs du tourisme social dans un contexte de diversité cultuelle, de migrations des populations, de mondialisation. Face au devenir de nos sociétés, Edgar Morin écrivait : « Les défis sont tellement formidables, tellement multiples et tellement liés qu'il est difficile de diagnostiquer le mal principal, le péril principal, le bien principal. Il est plus que probable que le problème principal soit l'enchevêtrement de problèmes, tous vitaux et mortels, de l'économie, de l'écologie, de la démographie, de la civilisation, de la pensée… » [22].

Donc, plus que jamais, tourisme social et tourisme culturel doivent se conjuguer. Plus que jamais, doivent être adoptées et mises en œuvre des politiques sociales et culturelles du tourisme qui rappellent que, si la dimension économique du tourisme demeure fort importante (même au sein des réalisations du tourisme social et du tourisme cultuel), elle ne peut le résumer à elle seule !

Les aspects du tourisme actuel ne sont plus les mêmes que ceux de 1950 et ils sont sujets à d'autres évolutions. Comme le souligne Arthur Haulot, à la fin de *Tourisme et société* : « Né d'une aspiration immense et millénaire à plus de liberté, plus de connaissance, le tourisme vivra avec ses espoirs et ses contradictions. Il appartient à ceux qui ont mission de gérer la cité de faire en sorte que les espoirs s'affirment plus et mieux que leurs contradictions » [23].

Dans leurs affirmations, leurs propositions, leurs revendications, les chartes et déclarations, comme les textes d'Haulot d'ailleurs, rendent compte de cette évolution et proposent des pistes pour « que les espoirs s'affirment ».

Malgré leurs limites, tous ces textes nous éloignent du discours ambiant, à la sauce néo-libérale. C'est toujours cela de pris !

Notes

[1] ICOMOS-Comité de tourisme, *Charte du tourisme culturel*, Bruxelles, 1976 (publiée en collaboration avec la Fondation Van Clé/Van Clé-Stichting).

[2] Association technique du tourisme, Conseil des monuments et sites du Québec, Confédération des loisirs du Québec et autres regroupés au sein du Comité de promotion du tourisme culturel, *Déclaration québécoise sur le tourisme culturel*, Montréal, 1979.

[3] Le parti québécois, qui prône l'indépendance du Québec, avait pris le pouvoir en 1976 et conviait la population à un premier référendum, celui de 1980.

[4] Haulot A., (1983), *Un certain tourisme*, *recueil de textes de 1951-1981*, Mans, Fédération du tourisme de la province de Hainaut et (1995), *Tourisme et société*, Bruxelles, Labor.

[5] Laplante M. (1996), *L'expérience touristique contemporaine – Fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

[6] Origet du Cluzeau C. (1998), *Le tourisme culturel*, Paris, PUF (« Que sais-je ? », 3389). L'un d'entre eux a eu lieu à Montréal sur le thème « Culture et tourisme en ville – Une affaire de créativité », organisé par la Chaire de tourisme de l'UQAM, le ministère de la Culture et des Communications du Québec et Tourisme Montréal, novembre, 1997.

[7] Haulot A. (1974), *Tourisme et environnement – la recherche d'un équilibre*, Verviers, Marabout, p. 214-225.

[8] Haulot A. (1983), *Un certain tourisme*, *op. cit.*, p. 94.

[9] *Ibid*., p. 99-100.

[10] Haulot A., *Tourisme et environnement*, *op. cit*., p. 255-302.

[11] Haulot A., *Un certain tourisme*, *op. cit*., p. 131-133.

[12] Haulot A. (1995), *Tourisme et société*, Bruxelles, Labor, p. 73-75.

[13] BITS (Bureau international du tourisme social) (1996), *Déclaration de Montréal « Pour une vision humaniste et sociale du tourisme »*, Montréal.

[14] Haulot A., *Tourisme et société*, p. 40.

[15] *Ibid*., p. 35.

[16] *Ibid*., p. 42.

[17] Froidure J. (1997), *Du tourisme social au tourisme associatif*, Paris, L'Harmattan, p. 69.

[18] *Ibid*.

[19] BITS, *Charte de Vienne*, *op. cit*.

[20] Froidure J., *op. cit*., p. 183.

[21] *Ibid*., p. 184.

[22] Morin E. (1997), « A la recherche des fondements perdus », *in* Morin E. et Naïr S., *Une politique de civilisation*, Paris, Arléa, p. 23.

[23] Haulot A., *Tourisme et société*, p. 88.

Les conséquences du tourisme sur les milieux réceptifs

Introduction

Après l'examen de la relation complexe entre tourismes social et culturel, cette section se penche sur les impacts de l'activité touristique sur le milieu réceptif. Arthur Haulot avait pressenti les risques encourus par les sites naturels et culturels fragiles suite à une croissance de l'activité touristique. Il attirait l'attention sur les impacts parfois dévastateurs d'une fréquentation mal contrôlée et appelait à un équilibre entre les approches et points de vue pour préserver notre patrimoine.

Nombre d'exemples font aujourd'hui la preuve de sa clairvoyance. Mais tout n'est pas noir ou blanc. Une prise de conscience a eu lieu ces dernières décennies. Nous sommes capables désormais de gérer des sites en les adaptant aux besoins des visiteurs de notre époque. Néanmoins, toute pratique touristique a un impact sur le milieu réceptif quel que soit ce dernier. L'impact agit sur la nature même du site.

Les impacts peuvent être de nature positive ou négative. Cependant, le mot impact a en général une connotation péjorative. Les visiteurs sont tenus responsables des destructions ou des dégradations de sites, de patrimoine. Les gestionnaires ont tendance à se considérer comme des victimes de l'affluence touristique.

De ce fait, le visiteur devient victime à son tour, mal informé des conséquences de certains comportements de visite sur les milieux réceptifs. La simple présence humaine peut perturber certaines espèces ou dégrader des matériaux anciens dans des sites culturels.

Une idée largement répandue par ailleurs, stipule que ces aspects destructifs de l'activité touristique sont dans la majorité des cas liés au nombre de visiteurs. Il faut pourtant constater que la quantité de visiteurs influence peu, dans l'absolu, les dégradations. Mieux, un site peu fréquenté risque parfois davantage, en raison de l'indifférence avec laquelle il est regardé par les autorités éventuelles. Seule une gestion de flux adaptée au site permet de prévenir les inconvénients de la visite.

L'idée que le tourisme de masse détruit tandis que les « nouvelles formes » de tourisme « protègent » le milieu réceptif circule depuis longtemps. Ces nouvelles formes de tourisme constituent un tourisme doux. Créées et vendues par l'industrie du tourisme, les nouvelles formes de tourisme étaient appelées à répartir « la masse » dans des lieux multiples, de préférence encore peu exploités. Présumées bénéfiques pour l'environnement, le patrimoine et la population locale, ces nouvelles formes ont connu un grand succès jusqu'à devenir à leur tour une menace pour les milieux réceptifs.

A l'évidence, les années d'activités touristiques alternatives ont démontré que leur impact peut être aussi dévastateur sur les milieux réceptifs que le tourisme de masse. Ces impacts sont ressentis au niveau des dégradations mais aussi sous forme de retombées moins importantes d'ailleurs dans nombre de cas, mineures pour la population d'accueil qui se voit employée par des sociétés internationales. Ces nouvelles formes de tourisme ont fait apparaître de nouveaux impacts, jusqu'alors inconnus.

On pourra même aller jusqu'à se demander si une concentration de touristes très localisée n'est pas favorable à l'environnement parce que les dégâts sont alors limités et limitables.

Un autre impact, non négligeable, est une conséquence de la globalisation qui se traduit par une standardisation non seulement des sites, mais aussi de leurs présentations et du contenu de celles-ci. Le degré d'authenticité des sites est mis en question.

Mais quels sont les impacts positifs d'une ouverture au public ? Ils se situent à deux niveaux. Le premier est de toute évidence commercial. L'ouverture d'un site naturel ou culturel implique du travail pour la population locale. Non seulement dans le site même, mais autour du site (hôtels, restaurants, magasins, etc.). Dans le meilleur des cas, les rentrées permettent de financer des travaux d'entretien ou de restauration du site. Par ailleurs, le succès d'un site peut entraîner une amélioration de l'infrastructure et de la qualité de vie pour la population locale.

Le deuxième aspect concerne l'impact psychologique et identitaire sur la population qui vit à proximité du site.

Constater les impacts et les décrier permet d'attirer l'attention, mais pas de les prévenir ni même de les empêcher. Des solutions existent et sont de plus en plus utilisées. Le problème qui se pose concerne plutôt le type de site, ou son statut. En effet, les sites du patrimoine mondial ont depuis le milieu des années quatre-vingt-dix l'obligation d'avoir un plan de gestion, présenté à l'Unesco. Les nouvelles recrues en sont dotées d'office, le plan étant une condition pour obtenir l'élection, mais les anciens sont en grande partie à la traîne. Ces plans prévoient une gestion durable intégrant l'ouverture au public et une préservation appropriée.

Mais les sites moins prestigieux sont surtout menacés. Les mesures d'impact dans les sites à forte affluence touristique sont encore rares de nos jours et laissent de côté les sites peu fréquentés, comme si un petit nombre de touristes ne pouvait pas entraîner une dégradation par défaut d'information et par manque de respect.

Depuis environ deux décennies, la communauté scientifique s'interroge sur la manière de gérer un site de manière durable. Une difficulté de dialogue persiste dans

le cloisonnement des chercheurs, actifs soit dans le domaine de la conservation, soit dans le domaine de la gestion commerciale du tourisme. Cependant, il est impératif de coordonner les approches différentes des conservateurs et des responsables touristiques et d'aboutir à une synergie. Trouver un équilibre consiste en la reconnaissance des liens, des enjeux et de l'interaction entre le tourisme et le patrimoine. Faut-il rappeler que tous les acteurs cherchent à atteindre un même but ? La préservation des sites !

Les impacts multiples du tourisme

Arthur Haulot

Tourisme et économie

Quelle part le tourisme a-t-il prise dans l'économie du monde et en particulier dans les équilibres internationaux ? Sans nous jeter à corps perdu dans la mer des statistiques, on nous permettra de citer quelques chiffres résultant d'une très consciente aventure, illustrative du domaine abordé.

En 1948, l'Europe occidentale avait enregistré sur la totalité de son territoire, le passage de 183 000 voyageurs en provenance des Etats-Unis. C'est à ce moment que, en créant la Commission européenne du tourisme, nous avons lancé l'idée suivante avec nos collègues de dix-huit pays. Etant évident que l'Europe n'avait plus de monnaie d'échange pour se procurer les dollars nécessaires à son rétablissement, il restait un domaine où tout encore lui était possible : l'acquisition par les Etats-Unis, à travers leurs propres citoyens, des richesses de beauté naturelle, d'histoire, de culture, d'art, de sport et de santé dont les Européens disposaient encore, malgré les guerres et les destructions. Or, ces produits touristiques se vendent sans transfert de propriété, sans affaiblissement du potentiel existant, sans aucun dommage pour le pays qui l'offre. Partant de là, nous avons conçu et réalisé cette première et spectaculaire unité européenne de travail, la campagne publicitaire de l'ETC (European Travel Commission) sur le marché américain. La mise en pool de nos produits et de nos moyens de vente a donné des résultats dont on a tout lieu de se féliciter.

Le succès peut-il se renouveler ? La recette de l'ETC peut-elle être appliquée ailleurs ? Oui, sans doute, pour autant que les conditions de base – et la volonté de les maîtriser – existent à nouveau dans d'autres coins du monde.

L'écroulement du régime communiste, la dilution complète de l'économie qui en a résulté pour les pays d'Europe orientale, le besoin absolu d'aide extérieure et les

conditions politiques favorables au déclenchement d'une telle coopération ont fait naître récemment le projet d'un nouvel appel au tourisme transcontinental.

Quelles sont les données en présence ? Politiquement, l'Occident a besoin d'assurer la stabilité économique des nouvelles démocraties. Dans le même temps, c'est la remise en état de ces démocraties qui les rétablira dans leur rôle de partenaires commerciaux sains et fiables. Or, les Etats-Unis n'ont plus la force d'un nouveau Plan Marschall. Il faut trouver ailleurs un moyen de réanimation. L'appel au tourisme peut être un des tout premiers éléments, l'amorce de la pompe, la mise en marche du moteur. Les richesses touristiques traditionnelles sont toujours présentes. Elles ont tout pour répondre aux besoins précis de la clientèle, c'est-à-dire du premier fournisseur de devises : beauté des sites, richesse historique, culture originale et renommée, attrait de la découverte de pays très longtemps interdits d'accès ou rejetés par ressentiment, accentuation de la demande en besoins spécifiques tels que les soins de santé, de remise en forme, associés au dépaysement. Ces richesses sont confortées par des facteurs puissants comme l'ancienne appartenance aux peuples à découvrir. Qu'on songe ici au nombre de familles américaines qui ont leur origine en Europe centrale ou orientale et pour qui le tourisme vers ces destinations sera aussi porteur de la joie du retour aux sources !

Dernier argument non négligeable : la dignité nationale. Solliciter une aide, si indispensable soit-elle, se ranger soi-même au niveau des sous-développés, c'est là source d'humiliation incontestable. Mais, au contraire offrir au partenaire ce que la patrie a gardé de plus beau, de plus séduisant, de plus original, l'offrir, ce trésor, sans avoir à craindre d'en être dépossédé ; trouver dans ce patrimoine accumulé au cours des temps et de l'histoire l'amorce vigoureuse d'un partenariat, d'une mise en commun ; transformer le « généreux donateur » en invité, voilà qui donne au projet une coloration qui ne peut laisser personne indifférent. Nous n'avions pas tenu d'autre raisonnement en 1948.

Tout repose ici sur la valeur accordée aux échanges humains et sur la volonté partagée de protéger et de mettre en valeur le patrimoine commun à l'ensemble des peuples. C'est ce que reconnaissait avec éclat le président Eisenhower quand il recevait en 1953 quelques-uns d'entre nous à Washington pour célébrer le cinquième anniversaire de notre action. Et l'exemple européen devait le conduire lui-même à concevoir dès ce moment ce qui allait devenir le US Travel Service, au sein du Department of Commerce.

Douze ans plus tard, quand nous célébrions l'Année internationale du tourisme, Passeport pour la Paix, ce tourisme avait conquis ses lettres de noblesse. Le maréchal Tito accordait tout le poids de son immense prestige à la mise en œuvre du plan d'action que nous avions tracé pour son superbe pays, alors en pleine force de l'unité forgée à travers les dangers. Et Léopold Sedar Senghor accueillit à Dakar le tourisme comme lieu privilégié de pensée, de rencontre des hommes et donnait tout son éclat à l'opération « Message à la Mer » que nous lui apportions avec Marcel Clebant. Il allait ainsi déclencher la plus efficace des actions pour la protection des côtes contre la pollution des hydrocarbures. Peu après, la Turquie d'Inonu choisissait l'ouverture au tourisme et l'aide occidentale nécessaire à sa mise en œuvre, plutôt que de céder aux sirènes staliniennes.

Ce qui, dans les années cinquante, était encore rangé dans les statistiques économiques parmi les « invisibles » apparaît aujourd'hui sous un poste très identifié, que chaque ministre des Finances surveille d'un œil attentif. Faut-il rappeler qu'à l'instar de la France, plus d'un pays a jugé nécessaire de créer sa très spécifique « comptabilité touristique » pour lui permettre de surveiller attentivement la balance des échanges effectués à dos des voyageurs ?

Si en 1967 nous avons pu construire au sein de la famille des Nations unies une nouvelle ONG appelée Organisation mondiale du tourisme, c'est qu'à ce stade déjà, le tourisme était devenu une composante importante de l'économie mondiale. Et, sans doute, sommes-nous les premiers à nous garder de spéculations fallacieuses. Il est clair que de nombreux pays parmi les plus déshérités restent à l'écart de ce vaste mouvement. Le manque de richesses naturelles, l'inexistence d'une histoire écrite ou monumentale, la fragilité ou l'absence de témoins physiques, un niveau de vie tel que la misère domine, les difficultés d'accès dues à l'éloignement ou à la nature, l'absence d'équipement d'accueil : il y a cent raisons qui les tiennent à l'écart. Nous n'y changerons rien. Leur problème est ailleurs. Mais le tourisme et ses amples recettes sont-ils étrangers aux moyens que les autres, mieux nantis, peuvent mobiliser pour les campagnes de solidarité qui aident sans cesse le tiers- et le quart-monde à surmonter la crise ?

Sorti des impondérables, ayant acquis droit de cité et considération, objet d'énormes transactions et de plantureux bénéfices, le tourisme à la fois sensibilise le monde à la solidarité indispensable et accroît les moyens mis à la disposition des organes que la collectivité humaine crée pour venir en aide aux plus démunis de ses membres. Qu'on nous comprenne bien : nous ne voulons pas ici effacer, sous le couvert de fausse ou de réelle générosité, les défauts et les tares d'un tourisme abusif. Nous n'avons cessé – et nous entendons bien continuer – de dénoncer sans relâche la scandaleuse exploitation que l'on fait, sans vergogne aucune, des besoins touristiques, réels ou fabriqués. Mais il faut aussi savoir raison garder et apprécier ce qu'il y a d'incontestablement positif dans l'immense feu de joie que constitue aujourd'hui ce qui est devenu une grande industrie.

L'un des problèmes les plus aigus de notre temps est sans aucun doute la raréfaction des postes de travail, autrement dit le problème permanent de l'accroissement du chômage. Le tourisme s'inscrit ici comme l'un des facteurs capables de renverser la vapeur. Ne nous laissons pas bluffer. Nous serions parmi les derniers à nier l'effet pervers que peut avoir une telle évolution. Nous avons dit ailleurs, il y a longtemps, à quelle marginalisation correspond trop souvent cette « mise au travail », le passage de l'état rural ou artisanal à celui de domestique. C'est d'un autre débat qu'il s'agit. Nous avons noté plus haut – et avec quel plaisir – l'évolution profonde qui se marque depuis quelques années dans les relations du service touristique et son estimation qualitative.

Qu'il faille accentuer cette tendance, qu'il faille sans cesse accroître le respect ou la considération dus aux professions qui en assument le bon fonctionnement et l'agrément, qu'il faille sans cesse aider le grand public à modifier en profondeur une attitude issue d'un sentiment de classe anachronique, rien de plus vrai.

Mais ceci ne diminue en rien l'intérêt d'une activité humaine parfaitement honorable et qui offre à des centaines de milliers d'individus la possibilité d'échapper à la notion combien humiliante d'assistés sociaux. Poser la question est, une fois de plus, y répondre.

Tourisme et environnement

Cette influence du tourisme sur l'individu porte tout aussi bien sur son environnement. Bien des ouvrages ont été consacrés aux rapports de ces termes, depuis le temps où l'université de Bordeaux acceptait pour la première fois de les prendre en compte [1].

Tourisme-écologie. Le parcours des contraires ou le jeu des complémentarités ? Tout reste à dire encore, parce que nulle vérité humaine n'est jamais qu'une approche, une approximation. Et qu'on n'a que trop de raisons de déplorer le pillage des sites, les ravages causés à la montagne et à la mer, la dégradation des plus hauts lieux de l'esprit et de l'art, la distorsion criminelle des mentalités, l'avilissement des traditions les plus respectables, aux seules fins de l'exploitation touristique, c'est-à-dire la mise en coupe réglée des régions, des pays et des hommes livrés au virus destructeur du marché des vacances et de ses capitaux. Mais on peut parler tout autant des politiques nouvelles de protection du patrimoine, et dire ce qu'elles doivent à la fois aux excès et aux besoins réels du tourisme mondial. Les absurdités style Costa Brava et leur multiplication désastreuse ont ouvert la voie à des approches neuves, à l'établissement de pouvoirs de contrôle et de régulation. Les besoins exprimés par de nouvelles vagues moins « primaires » de clientèle jouent aujourd'hui en faveur de la protection, de l'épuration, du respect tardif peut-être, mais efficace des bandes littorales et des stations d'hiver. L'éternelle contradiction s'affiche aussi bien ici que sur tant d'autres plans de la vie sociale. Mais la vérité a ses droits. A l'observateur impartial, le tourisme d'aujourd'hui n'apparaît plus seulement comme facteur d'anéantissement de la nature, d'avilissement des sites et des âmes. Il a trouvé en lui-même le ressort nécessaire pour corriger, tout au moins en partie, l'image de marque catastrophique qu'il portait depuis les années soixante. L'espoir est permis d'une conversion plus large, plus radicale encore.

D'autres facteurs entrent aussi en ligne de compte, et particulièrement la dignité accordée au niveau social des individus qui « font » le tourisme, ces millions de travailleurs dont le métier concourt à la joie des vacances, à la réussite du voyage et de la découverte. La formation professionnelle s'est faite plus exigeante, plus attentive, plus efficace, au bénéfice du client. Mais tout autant a-t-elle rendu valeur et dignité à des métiers et des fonctions considérés comme « serviles », par une effarante confusion des valeurs.

L'intégration du tourisme dans la société active n'est pas restée au seul niveau de l'enseignement professionnel. Combien de hautes écoles, combien d'universités ont ouvert depuis cinquante ans leur éventail académique à tous les aspects de cette activité. Il est loin le temps où les Kraft, les Hunziker et les Baretje rencontraient scepticisme, ironie et mépris pour leur volonté et leurs efforts d'intégration de cette nouvelle discipline…

Tourisme et patrimoine monumental

La question qui se pose depuis longtemps déjà est claire : le tourisme est–il l'ennemi ou l'ami du patrimoine monumental de l'humanité ? Cette question, théorique il y a quelques années encore, s'exprime aujourd'hui en termes beaucoup plus aigres. Et les partis pris sont tout aussi nets dans un sens que dans l'autre ! D'un côté, on affirme sans hésiter que le tourisme conduit tout droit à la destruction du patrimoine, en passant par sa dégradation, son démantèlement, son avilissement commercial. A l'extrême inverse, on affirme que le patrimoine n'est rien en lui-même, qu'il n'existe qu'en fonction de l'homme, et que l'usage touristique du patrimoine est la chose la plus saine et la plus logique du monde.

Nous aimerions pour notre part, nuancer quelque peu ces propos. Nous voudrions tout d'abord préciser les notions de tourisme et de patrimoine, étudier ensuite la nature des rapports existant entre eux, analyser les retombées positives et négatives de ces rapports, et tenter de déterminer s'il y a, à la limite entre les deux, antagonisme mortel inéluctable ou harmonisation nécessaire et possible.

Si le tourisme est l'ennemi, il importe de savoir quelles en sont la force, la puissance d'expansion, les perspectives. Celles-ci se traduisent par quelques faits sociologiques indiscutables.

Arrivé à maturité sociale en Europe avec la ratification, en 1936, de la convention sur les congés payés, le tourisme a d'abord été considéré comme un élément très superficiel de la vie des pays industrialisés. Mais en quelques années, il devait prendre une dimension extraordinaire. Elle se traduit notamment par une incorporation fondamentale dans le style de vie de millions d'individus. Les populations les plus diverses – quelle que soit la nature du régime économique qui gère leur vie – considèrent actuellement le tourisme et les vacances comme un bien fondamental, dont il serait aussi vain de vouloir les priver que de prétendre leur imposer un retour à l'analphabétisme. Et ceux qui critiquent cet état de choses sont évidemment, pour leur part, de généreux penseurs qui ne songeraient jamais, pour eux-mêmes, à se priver de leur prochain voyage, de leur prochaine croisière ou de leur prochaine exploration, mais qui trouvent fort encombrant le nombre de leurs contemporains qui ont aujourd'hui le droit d'en faire autant. Le fait sociologique est que les peuples industrialisés ont conquis par le tourisme une nouvelle liberté, une nouvelle dimension d'existence. Et cela n'est plus à nier, ni à remettre en cause.

Bref, si le touriste devait être l'ennemi, il faut reconnaître que nous aurions à faire à très forte partie !

Le tourisme ennemi ?

Oui, si l'on en croit les prophètes de malheur, ceux qui découvrent tous les dix ans la malédiction de l'Humanité, et qui n'ont d'yeux que pour les promesses d'apocalypses ! Ils me font penser à ces moines du haut Moyen Age qui se sont époumonés, frissonnant de terreur et de plaisir sadique, à annoncer la fin du monde. Certes, ils ont admirablement réussi à créer ce que l'Histoire appelle « la Terreur de l'an mil ». Mais l'an mil est venu, la fin du monde est restée en panne. Et nous avons eu tout le temps depuis lors de connaître bien des tempêtes, bien des catastrophes, bien des horreurs. Mais le monde est, Dieu merci, toujours vivant.

Pour notre part, nous n'avons jamais eu peur de la vérité. Depuis trente ans au moins, nous avons mis en garde les uns et les autres contre une vue rousseauiste du tourisme, nous avons dénoncé l'exploitation du tourisme, sa caricature, sa distorsion, son avilissement. Encore faut-il « mesure et raison garder », comme nous y invitait Montaigne, lui qui fut un précurseur du tourisme moderne.

Vérités et vérité

Ce qui est vrai, c'est que le tourisme exerce une influence considérable sur le niveau économique de vie de vastes populations. Il est devenu, pour des millions de gens, partie intégrante de leur conception de la vie. Il constitue pour d'autres millions une activité professionnelle permanente. Il exerce encore une influence considérable sur la vie artistique et culturelle des pays émetteurs et des pays récepteurs. Nous appartenons à un pays qui, plus peut-être que de nombreux autres, peut apporter un témoignage surprenant de ces affirmations.

La Belgique est connue dans le monde comme un pays industriel. Ni son climat ni sa configuration naturelle ne le destinent à être un pays de grand tourisme. Il ne possède ni vastes étendues marines – il ne compte que 67 kilomètres de côtes –, ni hautes montagnes – les altitudes les plus élevées restent en dessous de 700 mètres. Cependant, 6% de la population active vit aujourd'hui du tourisme, devenu depuis trente ans la deuxième industrie du pays.

Et la vie culturelle de ce pays est profondément influencée par les campagnes entreprises pour intégrer l'ensemble du patrimoine culturel de nos villes et de nos provinces dans la vie de nos concitoyens comme dans celle de milliers de visiteurs étrangers. Nous pouvons affirmer que sans le tourisme, sans l'apport extraordinaire d'intérêt affectif, intellectuel et monétaire qu'il a déclenché, nous aurions déjà vu disparaître de notre vie nationale un nombre impressionnant de valeurs culturelles de toute nature.

Problèmes

Certes, le succès même de nos campagnes ne nous amène pas à nier les problèmes que pose l'activité touristique au niveau de la conservation du patrimoine considéré. Il ne faut pas être grand clerc pour comprendre qu'une pelouse soignée amoureusement pendant trois siècles peut être détruite en une saison d'été, par l'occupation massive de campeurs par exemple. Il est tout aussi évident que des salons délicats risquent de souffrir énormément de visites fréquentes.

Nous sommes d'autant plus attentifs – et avec nous un grand nombre de collègues responsables du développement du tourisme dans le monde – que de tels effets vont jusqu'à provoquer des réactions de rejet qui, se généralisant, mettront en question l'avenir même du tourisme dans de nombreuses régions. Plus que quiconque, les « hommes du tourisme » se doivent donc d'accorder la plus grande attention à l'ensemble des problèmes posés, et s'efforcer de leur porter remède.

Recherche d'un équilibre

Nous nous trouvons placé devant une alternative contraignante. Il n'est pas question de savoir si on pourra mettre le « patrimoine » à l'abri du « tourisme ». Il

serait illusoire de croire à une diminution du tourisme, et plus encore, de croire à la vertu d'une politique d'interdiction. Le problème est plutôt celui-ci : ou bien nous maîtriserons le phénomène touristique et il jouera un rôle positif extraordinaire dans la protection du patrimoine culturel ou bien l'anarchie triomphera dans ce domaine et l'humanité entière en sera appauvrie.

C'est là un enjeu qui dépasse de très loin les intérêts particuliers en cause, si respectables qu'ils puissent être. Ceci implique dans le fait de la société tout entière une prise de conscience et une prise de position. En d'autres termes, il faut définir les termes d'une politique cohérente du tourisme et les moyens de son application.

Mais la recherche ne doit pas rester à sens unique. Pour nous en tenir aux monuments, de quelque nature et importance qu'ils soient, il faut reconnaître qu'une partie au moins du conflit serait déjà résolue si une politique d'aménagement des abords et des monuments eux-mêmes était mise en place. Le refus du tourisme étant, nous croyons l'avoir montré, parfaitement illusoire, il est logique que toutes les mesures possibles soient prises au niveau monumental pour éliminer ou à tout le moins amenuiser les inconvénients reconnus.

Certes, nous savons que des efforts importants sont requis pour atteindre de tels objectifs : « confortement » des voies d'accès ; organisation de parking, fléchage précis des abords, entrées, circulation, sorties ; élaboration et mise en place d'informations relatives aux bâtiments visités, aux collections d'œuvres d'art offertes à la curiosité des visiteurs ; organisation et financement d'un gardiennage efficace et suffisant ; chauffage, éclairage et aération adaptés aux nouvelles fonctions, ce ne sont là que quelques-uns des postes essentiels d'une mise en place.

Mais en échange, que peut-on attendre ? Tout d'abord bien sûr l'apport financier direct dû aux visiteurs. La démonstration ne doit plus être faite de la réalité de ces ressources. En outre, dans un nombre croissant de pays, il est de plus en plus possible de sensibiliser l'autorité publique locale ou nationale au rôle fondamental que les propriétaires de monuments historiques jouent dans le maintien du patrimoine touristique et par voie de conséquence dans le développement des recettes touristiques qui transforment des dépenses apparemment somptuaires en investissements productifs. Il en découle différents types d'aides, d'interventions financières, d'exemption de taxes, de facilités financières ou même de prise en charge par le tourisme de tout ou partie du coût de certains travaux.

Autre plan d'impact : l'organisation, l'aménagement des composantes essentielles de l'équipement touristique. Nous entendons par là le transport vers les lieux de tourisme, le transport sur place, les aspects multiples de l'hébergement des visiteurs, et l'information de ceux-ci. Il est clair que l'orientation de ces diverses opérations donnera des résultats très différents suivant que leur nécessité aura été établie en raison ou en dépit du patrimoine. L'orientation des aérodromes, l'implantation des gares routières, l'organisation de la circulation, l'établissement des aires de parking seront, de toute évidence, bénéfiques ou dommageables aux monuments suivant qu'ils seront conçus en fonction et au service de ces monuments ou dans l'ignorance de leur existence, de leur rôle et de leurs besoins. La démonstration est la même pour ce qui touche les réseaux d'hébergement, leur proximité, leur style, leurs dimensions, les matériaux qui les composent, leur rythme de vie, voire leur fonctionnement. Quant à

l'information, qu'il s'agisse de celle qui motive le voyage et le séjour ou de celle qui, sur place, est destinée à permettre le meilleur séjour, il est hors de doute qu'elle peut être la meilleure aide à la compréhension et à l'approche du patrimoine ou tout au contraire, son plus fatal adversaire.

Tourisme et politique… au sens du bien public

Parmi les aspects les plus remarquables de l'évolution du tourisme figure sans doute la dimension politique prise par cette branche de la vie moderne. Par politique, nous pensons ici plus exactement au rôle que les pouvoirs politiques c'est-à-dire publics, sont amenés à jouer dans ce développement.

La part prise par le secteur public dans l'équipement touristique est plus évidente que jamais. Qu'il s'agisse du domaine des transports ou de celui de l'hébergement, qu'il s'agisse des conditions d'accès et de liberté de circulation ou de la promotion des destinations, qu'il s'agisse encore de la formation professionnelle ou des mesures d'approvisionnement, l'Etat et les autres niveaux du secteur public n'ont cessé de voir s'élargir leur compétence et leur responsabilité.

La prise en charge par la société et ses organes de gestion de cette part de la vie des citoyens est une évidence que nul ne songerait plus aujourd'hui à remettre en question. On attend des pouvoirs qu'ils assurent, à leur niveau, le « jeu des vacances » comme on requiert qu'ils assument la politique de santé, d'éducation, de défense ou de vie sociale à laquelle la nation a droit.

On ne peut que déplorer le fait que cette participation du « politique » dans le tourisme ne se traduise que rarement par la conception et la mise en place réelles et effectives d'une « politique » cohérente qui couvrirait valablement et harmoniserait des facettes souvent contradictoires du besoin exprimé.

Il n'en reste pas moins que les fautes, souvent dramatiques, commises dans le passé, et qui ont notamment conduit à la parfaite destruction de régions entières que l'on prétendait promouvoir, et les excès ont incontestablement conduit bien des responsables à se préoccuper de la situation et à concevoir des ensembles de mesures d'harmonisation. Cependant, il est bien évident que dans ce domaine comme dans tant d'autres, la boulimie des intérêts privés, la loi supérieure de l'argent et du profit, restent les adversaires les plus acharnés – et malheureusement les plus puissants – de toute politique qui entend allier le respect de l'homme et de la nature au bon fonctionnement du tourisme.

Note

[1] Nous eûmes l'honneur d'être, le 22 mars 1972, le premier du genre à recevoir le titre de docteur ès Sciences de l'Université de Bordeaux pour notre mémoire « Tourisme et environnement, la recherche d'un équilibre ».

La problématique des impacts du tourisme
réflexion sur quelques évolutions significatives

Georges Cazes

Préambule

Il y a une vingtaine d'années, profondément engagé dans les travaux de recherche qui devaient conduire à la rédaction de ma thèse de doctorat de Géographie sur « Tourisme et tiers-monde », j'avais la désagréable sensation de crouler littéralement sous l'accumulation des considérations virulentes sur les effets néfastes du phénomène, les développements infinis et redondants d'une vulgate violemment critique qui l'emportait quasiment sans réserve au carrefour des années soixante-dix et quatre-vingt... et qui, insidieusement, venait remettre en cause la pertinence même de mon choix scientifique !

Je suis redevable à Arthur Haulot de m'avoir alors apporté le réconfort et la stimulation nécessaires pour m'aider à continuer de réfléchir sur les effets vraiment ambivalents du tourisme. Dans une de ces philippiques dont il garde le secret, il répondait aux accusations volontiers manichéennes de Jacques Brignicourt dans les pages de la *Gazette officielle du tourisme* du 10 novembre 1977 :

> « Il fallait bien trouver un faible, fût-il innocent, pour lui faire endosser les malheurs du monde... on vous le montrera, ce pelé, ce galeux que vous n'avez su voir : celui qui est l'auteur de nos déséquilibres, celui qui se repaît de la pollution, qui se réjouit de l'avilissement des peuples, de l'anéantissement des cultures, de la perte effroyable d'originalité des nations, celui qui se réjouit de l'abêtissement du monde, celui qui opprime, abaisse, avilit, transforme l'or en boue et le monde en cloaque... il est temps qu'on vous le révèle..., ce galeux-là, celui d'où vient tout le mal, c'est le tourisme... On en frémit de terreur et de plaisir. De honte aussi puisque nous avons été assez ignorants, ou stupides, ou stipendiés, pour ne pas voir, savoir et reconnaître que le tourisme était, enfin, l'animal à abattre, celui qu'il faut sacrifier aux dieux pour les apaiser, obtenir enfin que la paix... la plus écologique soit rétablie entre lions et brebis, tigres et faons, chacals et poulets ! ».

Les arguments étaient sans doute excessivement caricaturés mais proportionnés aux dérives inquiétantes d'un discours univoque et réducteur, devenu dominant. Dans cette invitation à revisiter les idées reçues, aussi prégnantes qu'elles paraissent, le rôle joué par Arthur Haulot m'est toujours apparu comme hautement salutaire. Dépassant aussi les proclamations angéliques et trop sirupeuses sur le tourisme « facteur de paix » et « moteur de développement », il s'est courageusement et honnêtement efforcé de tenir la balance égale entre, d'un côté, les potentialités, les réussites, les bienfaits du tourisme et, de l'autre côté, ses excès, ses dérapages, ses nuisances. Ce passage de son ouvrage *Tourisme et société* – que je ne résiste pas au plaisir de citer – me paraît illustrer remarquablement ce subtil balancement qui devrait inspirer chercheurs et « experts ».

> « Tourisme – Ecologie. Le parcours des contraires ou le jeu des complémentarités ? Tout reste à dire encore parce que nulle vérité humaine n'est jamais qu'une approche, une approximation. Et qu'on n'a que trop de raisons de déplorer le pillage des sites, les ravages causés à la montagne et à la mer, la dégradation des plus hauts lieux de l'esprit et de l'art, la distorsion criminelle des mentalités, l'avilissement des traditions les plus respectables, aux seules fins de l'exploitation touristique, c'est-à-dire la mise en coupe réglée des régions, des pays et des hommes livrés au virus destructeur du marché des vacances et de ses capitaux. Mais on peut parler tout autant des politiques nouvelles de protection du patrimoine, et dire ce qu'elles doivent à la fois aux excès et aux besoins réels du tourisme mondial. Les absurdités style Costa Brava et leur multiplication désastreuse ont ouvert la voie à des approches neuves, à l'établissement de pouvoirs de contrôle et de régulation. Les besoins exprimés par de nouvelles vagues moins « primaires » de clientèle jouent aujourd'hui en faveur de la protection, de l'épuration, du respect, tardif peut-être, mais efficace, des bandes littorales et des stations d'hiver. L'éternelle contradiction s'affiche aussi bien ici que sur tant d'autres plans de la vie sociale. Mais la vérité a ses droits. A l'observateur impartial, le tourisme d'aujourd'hui n'apparaît plus seulement comme facteur d'anéantissement de la nature, d'avilissement des sites et des âmes. Il a trouvé en lui-même le ressort nécessaire pour corriger, tout au moins en partie, l'image de marque catastrophique qu'il portait depuis les années soixante » [1].

Cette réflexion sur les incidences multiples du développement touristique n'a pas cessé d'occuper une position centrale dans la recherche. Elle s'est simplement nuancée et affinée en se nourrissant des avancées théoriques et des observations concrètes suscitées par des recherches encore trop discrètes sur un objet aussi imposant, économiquement, socialement et spatialement.

C'est à repérer ces avancées significatives, ces novations conceptuelles et méthodologiques que la présente étude s'est attachée, sans aucune prétention à l'exhaustivité dans un domaine aussi multiforme et complexe. Leur présentation restera inévitablement rapide et générale, une véritable analyse approfondie nécessitant des participations pluridisciplinaires.

Le changement d'échelle : le tourisme, « première industrie mondiale »

Ce n'est pas le lieu de reprendre ici longuement et en détail les observations et prévisions statistiques concernant principalement le tourisme international et – plus accessoirement – le tourisme national.

L'OMT et le WTTC (World Travel and Tourism Council, puissant lobby des grandes entreprises mondiales du voyage) communiquent régulièrement ces chiffres et ces estimations prospectives des taux de croissance enregistrés et de leur pérennité ouvrant des horizons vertigineux : 1,6 milliard de déplacements touristiques internationaux et plus de 2 000 milliards de USD de recettes en 2020, 7 200 milliards de USD de chiffre d'affaires de « l'industrie du tourisme et du voyage » en 2005 pour 212 millions d'emplois...

Sans s'attarder sur l'analyse critique de ces sources statistiques, il peut être intéressant d'exprimer quelques remarques générales qui aident à prendre la mesure réaliste du phénomène.

La consécration économique du tourisme est désormais générale et indiscutable : première « industrie » mondiale appelée à devenir le plus fort secteur d'activité que le monde ait jamais connu (selon les experts de l'OMT), ... de quoi combler les chercheurs et praticiens en quête de légitimation de leur objet depuis de longues décennies !

Le tourisme international, le mieux connu et le plus recherché pour son apport de devises, est encore « l'arbre qui cache la forêt ». La part de la population mondiale qui le pratique était estimée en 1995 à seulement 3,5 % mais pourrait approcher 7 % à l'horizon 2020. Derrière cette frange spectaculaire, la statistique mondiale laisse encore dans l'ombre et l'incertitude l'immense flux des migrations touristiques internes dont on ne sait, à la lecture des « sources les plus autorisées », s'il représente trois fois, cinq fois, dix fois plus ou davantage que le flux international !

Le développement très rapide des pratiques touristiques dans les pays du Sud, tout particulièrement ceux considérés comme en voie d'émergence (Méditerranée orientale et méridionale, Amérique latine, Asie du Sud-Est, etc.) va, à court terme, entraîner une véritable mutation d'échelle : la Chine enregistrerait déjà plus de 500 millions de déplacements touristiques internes par an...

En corollaire de la remarque précédente, et afin de recentrer la réflexion sur la problématique des impacts, il faut souligner la prégnance de l'une des tares congénitales de l'économie du tourisme. Largement déployée, souvent savamment et subtilement, dans la dimension macro-économique (balances extérieures des voyages, dépenses des touristes, chiffres d'affaires et consommations cumulées, multiplicateurs de revenus et d'emplois, etc.), elle reste indigente et mal assurée pour ce qui concerne les aspects locaux et concrets de l'analyse micro-économique. Au-delà de quelques coups de sonde – du type étude des retombées d'un village de vacances ou d'une production artisanale à destination touristique – le déficit de connaissance de ces processus et de ces résultats paraît assez effarant. Ce qui fait surtout défaut encore, c'est un système d'observation et d'évaluation, une grille théorique d'étude applicable dans des contextes géographiques différents : les handicaps statistiques spécifiques du secteur touristique aident à comprendre cette carence sans vraiment la justifier.

Pour se cantonner encore au seul domaine économique, on relèvera aussi – au titre des mutations fondamentales récentes et en cours – l'affirmation puissante de « firmes touristiques globales » mues soit par la volonté de maîtriser l'intégralité de la chaîne de production, soit par des stratégies flamboyantes de multinationalisation. Systèmes intégrés de réservation, compagnies aériennes, producteurs et vendeurs de

voyage, chaînes d'hôtels, de clubs de vacances, de restauration, de parcs de loisirs, etc., impulsent un irrépressible mécanisme de mondialisation... dont les effets sont, d'ailleurs, tout autant culturels et sociaux qu'économiques et financiers.

L'impact, concept à revisiter

L'un des apports les plus féconds de la recherche en tourisme, notamment sociologique, nous paraît être la critique, allant jusqu'à la remise en cause totale, de la notion même d'impact. Généralisée, rebattue, galvaudée, cette notion, certes commode, se révèle, en effet, ambiguë et discutable.

Ce que dénoncent ses contempteurs, c'est l'intérêt prioritaire, voire exclusif, réservé au « système touristique », considéré comme extérieur et dominant par rapport au territoire dans lequel il vient s'inscrire, considéré au mieux comme une cible inanimée sur laquelle vont pouvoir se déployer des stratégies exogènes.

La problématique de l'impact est, dans cette critique fort justifiée, « un système conceptuel qui assigne des fonctions et des positions particulières aux milieux dits « récepteurs » ... dans ce système de référence, la conception de l'impact relève du centre ; le tourisme est perçu comme un agent extérieur à la société et, de cette façon, on arrive facilement à le désigner comme un intrus, un corps étranger perturbateur ou bienfaiteur » [2].

Dans une optique parallèle, le concept d'intégration, tout aussi banalisé et équivoque, nous paraît depuis longtemps [3] devoir être interrogé et précisé : dans le processus de « touristification », qui intègre et qui est intégré, à quel domaine – culturel, politique, social, économique – le terme se réfère-t-il et avec quelles modalités ?

Parler d'impact – ou d'intégration – n'est pas, on le découvre ainsi, aussi innocent et naturel qu'il y paraît. Une analyse équilibrée des formes multiples d'articulation entre les deux systèmes – le tourisme et le milieu – passe par une nécessaire réhabilitation du « local », dans ses structures et ses potentialités, ses aspirations, ses volontés, ses stratégies singulières, son identité profonde.

Après une longue période d'intervention brutale (songeons aux grands aménagements touristiques régionaux) et d'analyse assez univoque (investissements, entreprises, équipements, impacts), l'attention s'est, fort heureusement, portée plus volontiers sur ces réalités locales, en prenant en considération des acteurs jusque-là négligés : sans doute est-ce là l'une des composantes importantes de la problématique « post-moderne » qui sera explicitée plus avant.

Une autre vision manichéenne de l'impact touristique a été, heureusement, remise aussi en cause grâce à l'avancement des recherches et des réflexions sur le sujet. Assez bien illustrée par le titre d'un ouvrage paru en 1992, *Tourisme, chance pour l'économie, risque pour les sociétés* [4], cette vision oppose effectivement – comme sur les deux plateaux de la balance – les retombées d'ordre économique, globalement positives, et les incidences d'ordre socioculturel, globalement négatives. Bien évidemment, l'ampleur de cette relation schématiquement arithmétique est très variable suivant le milieu d'accueil touristique et, plus précisément, en fonction de l'écart qui sépare ce « système local » du mode de tourisme qui s'y développe.

Même avec ces réserves, le discours du « plus économique et du moins sociologique » se révèle beaucoup trop réducteur, simpliste, voire souvent erroné. Une analyse fine et ne s'encombrant pas des présupposés conventionnels fera, en effet, apparaître une multitude d'« effets négatifs » dans le domaine économique (évasions monétaires, importations induites, rapports de dépendance, fragilisation des revenus et des emplois, concurrence déstructurante du tourisme avec les autres secteurs économiques, etc.) venant sérieusement tempérer la vision euphorisante traditionnelle (redistribution des revenus et apport de devises, effets multiplicateurs, etc.). Ici encore, les études précises de terrain contribuent à dresser un bilan plus nuancé et, sans doute, plus véridique.

De même – et peut-être plus encore – le discours classique sur les effets sociaux, psychologiques, culturels de la « mise en tourisme » mérite-t-il d'être revisité ! Au moins sur deux plans combinés : au plan idéologique d'abord, en refusant les simplifications de la glorification du passé et des traditions, de la méfiance vis-à-vis de l'étranger (ici, le touriste) et de son influence obligatoirement pernicieuse.

Au plan scientifique, surtout, en s'efforçant d'évaluer la juste mesure des phénomènes, soit par rapport à d'autres mutations (ainsi, le tourisme est-il sûrement un facteur d'acculturation mais inscrit dans un processus général, parmi beaucoup d'autres facteurs, souvent plus puissants), soit suivant les milieux considérés et leur état culturel, suivant les catégories sociales concernées et leurs capacités de réactivité aux innovations d'origine extérieure.

La thématique des effets « négatifs » – analysés en termes de perversion et de subversion par les sociologues et les ethnologues – est de plus en plus étendue au champ de l'environnement physique.

Sans nier les conséquences souvent préoccupantes de la pression touristique sur l'espace, il importe, dans ce domaine également, de prendre conscience d'une réalité plus complexe, en fait, profondément dialectique. Pour exprimer ceci rapidement, et trop schématiquement, on relèvera que le tourisme est sans doute l'activité humaine la plus attentive à la préservation-valorisation de son milieu-support, en principe la plus respectueuse des ressources rares ou non reproductibles : en bref, la plus ouverte aux exigences d'un développement authentiquement « durable » ou « soutenable ». Autant de questions abordées de façon pionnière, dès 1972, par Arthur Haulot dans sa thèse « Tourisme et environnement : à la recherche d'un équilibre », ouvrant un débat qui n'a pas cessé depuis de se poursuivre et de s'amplifier !

Emergence et affirmation d'un contre-modèle : de la massification au tourisme post-fordiste

Sans s'appesantir en aucune manière sur l'analyse du passage du modèle fordiste au modèle post-fordiste, il nous semble capital d'en rappeler les applications au domaine touristique, dans l'optique – toujours privilégiée dans cet article – d'en évaluer les conséquences sur les espaces et les sociétés. En renvoyant le lecteur à la très éclairante mise au point de Pascal Cuvelier [5], on se bornera ici à quelques remarques de portée générale qui dessinent les contours de la problématique.

Bien que remarquablement révélateur des évolutions fondamentales des modes de vie et de pensée, le tourisme a été oublié ou négligé par les théories économiques

de la régulation fordiste et de ses mutations (Boyer, Aglietta, Lipietz [6]). De même, parmi les spécialistes du tourisme, on ne trouve que quelques références marginales en langue française, alors que l'analyse est plus systématique parmi les chercheurs espagnols (Marchena et Bote [7], notamment), sans doute confrontés de plus près aux excès du tourisme de masse et à ses corrections.

Le passage d'un modèle à l'autre s'est fait – et se poursuit encore – de manière progressive, plus par ajustement que par bouleversement : « la civilisation industrielle devenant plus diverse et moins hiérarchisée que la consommation de masse, elle va devoir s'enrichir en formes intermédiaires, moins standardisées et objectivées que les réglementations générales, plus conventionnelles qu'attribuées, plus subjectives que prescriptives » [8]. Notre interprétation rejoint celle de P. Cuvelier, soulignant les difficultés à définir le post-fordisme et le considérant comme une sorte de « bricolage » d'éléments anciens et nouveaux, plus qu'un système radical d'organisation sociale. C'est dire toute la difficulté de l'analyse, s'efforçant de déceler les innovations et mutations significatives dans un contexte complexe et mouvant, fait de stratifications successives.

Aucun observateur ne pourra nier, cependant, que depuis la décennie 1970 – avec des signes annonciateurs vers la fin des années soixante – se sont produites des modifications hautement significatives dans les pratiques touristiques. Dans une première étape, classique en pareille occasion, se déploie un arsenal critique de grande vigueur : principalement dirigé contre la massification touristique et ses excès insupportables, il dénonce la standardisation des produits et des comportements, la concentration temporelle, la saturation des sites, les ségrégations socio-spatiales, l'uniformisation des modèles d'aménagement, la frontalité brutale des actions de planification, etc.

L'éclosion progressive de « contre-modèles » – ou, à tout le moins, de référentiels ajustés – s'appuie principalement sur le rejet de cette massification. Les ressorts et les applications en sont bien connus : revendications d'autonomie, de liberté, de distinction, d'authenticité ; différenciation, enrichissement, segmentation, thématisation de l'offre, vers un « sur-mesure de masse » ; exigences d'une « production flexible » adaptée aux nouvelles formes de consommation, etc. On notera que ce discours demeure, cependant, quelque peu illusoire et élitiste, une partie notable de la population, y compris dans les pays développés, n'ayant toujours pas les moyens financiers et culturels d'accéder à la pratique touristique ou de choisir réellement son mode de vacances...

Dans l'optique qui nous intéresse ici, deux modulations essentielles du post-fordisme touristique paraissent devoir être mises en exergue, eu égard aux incidences qu'elles ont et auront sur les modes de vie et leurs inscriptions spatiales.

Ce tourisme qui émerge d'une gangue ancienne encore très prégnante est, en effet, marqué par l'affirmation simultanée et organiquement inter-reliée, de temporalités nouvelles et de territorialités alternatives.

L'analyse, désormais conventionnelle, sur la fragmentation croissante des pratiques touristiques (séjours plus courts et plus nombreux, déplacements de fin de semaine, confusion loisirs/tourisme au sein d'un modèle complexe de mobilité, etc.) nous paraît devoir être plus systématiquement conduite sous l'angle de ses effets

spatio-environnementaux. Le modèle géographique traditionnel, fondé sur le diptyque mer-montagne à l'occasion de vacances ritualisées, est en train de se diversifier et de se compléter. Et ceci au moins dans deux directions, fort différentes :

– d'un côté, en faveur d'espaces « sauvages » ou, en tout cas, préservés, pour l'épanouissement de formes nouvelles de demande : tourisme de découverte et d'aventure, tourisme de faune et de flore, écotourisme, etc. ;
– de l'autre côté, à l'avantage des villes, principales destinations du tourisme culturel en voie d'expansion rapide, et de leurs couronnes périphériques, spécialisées dans l'accueil d'équipements touristiques nouveaux et, sans doute, promis à un bel avenir : grands parcs d'attraction, « bulles pseudo-tropicales » (type Center-Parcs), parcs résidentiels de loisirs, villages-clubs péri-urbains, etc.

La recherche en tourisme se trouve, à la suite de telles évolutions, confrontée à de nouveaux défis : accoutumée à étudier les concentrations et leurs incidences globales, elle se doit de dresser désormais le bilan de formes plus légères, diffuses, changeantes, de développement et d'aménagement. La tâche est très malaisée, comme le montrent les études, encore un peu pionnières, sur la fonction spécifique du tourisme dans le dynamisme urbain [9] ou sur les effets locaux ambigus de l'écotourisme (Amazonie, Galapagos) ou du tourisme dans les espaces protégés [10].

Faute de bases documentaires et statistiques satisfaisantes, beaucoup d'incertitudes subsistent : quelle part réelle le « tourisme de nature » occupe-t-il dans la demande globale ? Les formes dites « actives » ou sportives tendent-elles à devenir dominantes, ainsi que ceci est souvent affirmé ? Le tourisme dit « culturel » ne se porterait-il pas plus vers les installations récréatives que vers les musées traditionnels, ainsi que le montrait un rapport récent de l'Observatoire national du tourisme ? La « mise en tourisme » des villes ne serait-elle pas un choix excessivement coûteux, relevant plus de stratégies promotionnelles que d'une véritable politique d'accueil ?

L'intérêt renouvelé porté au tourisme rural par les jeunes chercheurs devrait permettre d'éclairer certaines questions touchant à l'impact touristique, à ses modalités d'intégration, au rôle des collectivités territoriales, aux opportunités nouvelles de développement local. De même, on suivra avec attention les tentatives d'appréciation économique des actions de mise en valeur du patrimoine, notamment du « petit patrimoine » vernaculaire, disséminé sur le territoire.

Les outils manquent encore pour établir un bilan global (image, promotion, infrastructures, etc.) au-delà du seul calcul coûts-bénéfices, à l'évidence trop réducteur : la voie ouverte dans ce sens en France par Xavier Greffe [11] n'a été jusqu'ici qu'assez peu explorée, notamment dans sa dimension touristique.

En guise de conclusion

La problématique de l'impact touristique n'a rien perdu de son acuité mais a gagné, depuis les premiers écrits d'Arthur Haulot, en complexité et en... opacité. Ses fondements conceptuels et sa pertinence sont, à juste titre, remis en discussion et l'émergence de nouveaux paradigmes (le post-fordisme, principalement) en modifie profondément les prémisses.

Demeure, pour nous, l'essentiel : le tourisme est bien « un fait social total » qui sollicite, actionne, interpelle tout autant les cultures que les économies, les individus

que les espaces, l'environnement dans son acception la plus large et la plus recevable. C'est moins d'impact et de retombées qu'il s'agit que de dynamiques croisées et interpénétrées dans lesquelles il a pris désormais, et quasiment partout, sa juste place.

Notes

[1] (1995), *Tourisme et société*, Bruxelles, Labor, p. 54.

[2] LANFANT M.-F. (1991), *Tourisme international reconsidéré : milieu exclu, tiers exclu ? Le principe de l'alternative,* Centre de hautes études touristiques, Aix-en-Provence, Cahiers du tourisme, C 165.

[3] CAZES G. (1982), « Réflexions sur la notion d'intégration appliquée à l'aménagement touristique », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 51-52, p. 23-30.

[4] MICHAUD J.-L. (éd.) (1992), *Tourisme : chance pour l'économie, risque pour les sociétés.* Paris, PUF.

[5] CUVELIER P. (1998), *Anciennes et nouvelles formes de Tourisme, une approche socio-économique,* Paris, L'Harmattan.

[6] BOYER R. (1986), *La théorie de la régulation*, Paris, La Découverte ; AGLIETTA M. (1976), *Régulation et crises du capitalisme*, Paris, Calmann-Lévy ; LIPIETZ A. (1996*), La société en sablier*, Paris, La Découverte.

[7] BOTE V. (1990), *Planificación económica del turismo : de una estrategia masiva a una estrategia artesanal*. Mexico, Trillas ; ID. (1996), « Research in Spain on Tourism and Economic Development », *The Tourist Review*, 1, p. 5-11 ; BOTE V., MARCHENA GÓMEZ M. & SANTOS PAVÓN E. (1999), « La descentralización autonómica y la diversificación de la estrategia del desarrollo turístico », *in* PELLEJERO MARTÍNEZ C. (éd.), *Historia de la economia del turismo en España*, Madrid, Civitas.

[8] AGLIETTA M., *op. cit*.

[9] Voir notamment JANSEN-VERBEKE M. (1993), « Sustainable tourism development », *in* UNESCO, *Environmental management,* Bruxelles, vol. I, p. 1-22 ; CAZES G. & POTIER F. (éd.), (1998), *Le tourisme et la ville : expériences européennes,* Paris L'Harmattan.

[10] Voir BARON-YELLES N. (1999), *Le tourisme en France*, Paris, Armand Colin, pour le littoral atlantique français.

[11] GREFFE X. (1990), *La valeur économique du patrimoine,* Anthropos-Economica.

L'impact du tourisme sur l'environnement

Marie-Françoise GODART

Introduction

Le tourisme est une des principales activités économiques contemporaines, qui illustre bien les rapports fondamentaux entre le développement économique et l'environnement, avec tous les avantages, mais aussi les tensions et les conflits potentiels qu'ils impliquent. Son impact sur l'environnement est de plus en plus dénoncé, mais les moyens manquent encore souvent d'en estimer l'importance réelle et de développer des stratégies efficaces de prévention et de remédiation. Cependant, avec une bonne planification et une bonne gestion, le tourisme, le développement régional et la protection de l'environnement peuvent aller de pair. Le souci de l'environnement s'avère une nécessité si l'on veut assurer la rentabilité et la continuité dans le temps du tourisme [1].

Idéalement, les relations entre ces deux éléments devraient développer un maximum d'aspects positifs, mais actuellement, c'est plutôt le contraire qu'on observe. Afin de modifier cette tendance et d'aller dans la bonne direction (un tourisme qui laisse aussi peu de traces que possible), il est nécessaire d'adapter le comportement de tous (touristes, tour-opérateurs, responsables politiques, gestionnaires, …).

Ce comportement peut par ailleurs être perçu de manière très différente selon le point de vue auquel on se place. C'est ainsi que pour celui qui n'apprécie pas le changement ou le dérangement, le touriste sera très souvent perçu comme un envahisseur qui trouble sa quiétude et ce, quel que soit le comportement réel du touriste sur place. A l'extrême, certains touristes estiment avoir tous les droits pendant leur période de loisirs et ne supportent pas la moindre contrainte.

Or, le tourisme est indéniablement un potentiel de développement économique *pour certaines régions* et peut permettre des reconversions éventuelles [2]. Dans

plusieurs régions délaissées, où le tourisme se développe, il permet de reconstituer une vie économique qui fixe, développe ou fait revenir d'autres secteurs de l'économie.

Il peut également favoriser la sauvegarde, la préservation ou l'aménagement de certains territoires menacés, présentant un potentiel d'attraction important par leur qualité. Il en va de même pour le patrimoine historique et culturel.

Le tourisme peut encore présenter un intérêt social : pour attirer et garder les touristes, il est souvent nécessaire d'aménager les lieux via des infrastructures diverses qui profitent toute l'année aux habitants. Mais si le tourisme peut constituer un précieux outil de développement, il porte également en lui, les germes d'une autodestruction potentielle, liée à une croissance anarchique et outrancière de ses activités dans les régions les plus attractives. En effet, lorsqu'une région sacrifie tout à l'activité touristique, on observe un phénomène de rejet de la part des autochtones, mais aussi souvent de la part des touristes eux-mêmes en réaction aux nombreux effets négatifs engendrés par une concentration exagérée de touristes.

Tourisme de masse

Pour introduire ce propos, un simple exemple bien connu permet de dresser un certain nombre de constats. La côte flamande illustre à merveille la dénaturation à grande échelle de sites particuliers. Il faut en effet bien chercher, à l'heure actuelle, pour voir et piétiner ces dunes qui constituaient la quasi-totalité du littoral avant le développement du tourisme.

Le cordon dunaire, milieu naturellement hostile à l'habitat n'était pas peuplé jusqu'au début du XXe siècle. Les populations côtières se retrouvaient à l'intérieur des terres, à distance respectueuse de la mer et de ses excès. Ce n'est qu'à la suite du développement du tourisme et du nombre de visiteurs toujours croissant, que les premières constructions ont vu le jour sur le littoral, dans les dunes. Pendant de nombreuses années, ces constructions étaient rares et disséminées, encore à distance de la mer.

La banalisation des vacances, l'accroissement du temps libre et la forte population vivant dans un rayon relativement proche de la côte (celle-ci étant donc accessible à un grand nombre moyennant un temps de déplacement assez court) ont induit une densification des constructions en plusieurs étapes : édification d'immeubles de quelques étages groupés par petits blocs, suivie par un remplacement progressif de ces immeubles par de nouvelles constructions nettement plus hautes et jointes en un front continu. Enfin, ces dernières années, les derniers emplacements libres ont été occupés par des immeubles plus bas mais avec une plus grande emprise au sol.

On observe dès lors un des paradoxes du développement touristique des régions attractives : les gens recherchent la proximité d'un cadre et la jouissance d'un décor qu'ils apprécient. Pour être sûrs d'en profiter, ils s'en rapprochent au maximum, jusqu'à atteindre l'extrême limite constructible et être certains que les contraintes de milieu empêcheront d'autres de venir encore plus près de l'objet de leur attrait. Comme un maximum de gens veulent profiter de cette situation, on densifie, d'abord en largeur, puis en hauteur. De plus, pour assurer une bonne accessibilité, une protection contre les assauts des vagues et des possibilités de promenade pour tous,

jeunes et moins jeunes, une digue est édifiée, qui réduit le plus souvent la plage à un strict minimum.

Les effets pervers qui découlent de ces modifications sont la perte d'ensoleillement d'une partie de la digue, ce qui constitue pourtant l'un de ses attraits majeurs, la perte d'espace de plage, la disparition des dunes et donc de tout ce qui constitue la côte. De plus, dans des pays densément peuplés comme la Belgique, la grande majorité de la population vit en ville et cherche à changer de cadre de vie pour ses loisirs. Or, plus il y a de personnes qui suivent ce schéma et plus il faut densifier les lieux d'accueil et plus ces lieux se mettent à ressembler à la ville qu'ils ont quittée !

Au travers de cet exemple, simplifié à l'extrême, voire franchement caricatural, on peut identifier la plupart des effets d'un tourisme dit « de masse » sur l'environnement [3] :

– la consommation d'espace (pour édifier les immeubles et infrastructures connexes : Horeca, loisirs, …) ;
– la modification et l'altération du paysage (les dunes sont remplacées par le béton) ;
– l'augmentation de la circulation, les problèmes d'engorgement (tout le monde veut profiter au maximum de son temps de séjour et effectue donc ses déplacements en même temps : voir les « célébrissimes » bouchons sur l'autoroute de la mer !) et toutes les nuisances qui en découlent ;
– le bruit (qui provient aussi de la multiplication des activités) ;
– la pollution de l'air (gaz d'échappements), accompagnée d'une nouvelle consommation d'espaces pour augmenter la capacité des infrastructures de déplacement… ;
– la pollution de l'eau (rejets) et sa consommation (qui n'a pas connu des baisses de pression, voire des coupures d'eau lors des week-ends d'affluence record ?) qui peuvent à leur tour entraîner une modification sensible du milieu par abaissement de la nappe phréatique et assèchement des zones humides ;
– la modification et la pollution des sols ;
– la production de déchets (concentration d'habitants dont le comportement peut être modifié par le fait d'être en vacances : on veut se reposer, ce qui augmente la consommation de produits préparés, donc aussi la production de déchets, …) ;
– l'atteinte à la biodiversité (le remplacement de kilomètres de dunes et de plages par des constructions a éliminé de nombreuses espèces animales et végétales ; les modifications du climat par les constructions ont également des effets sur la vie sauvage : l'assèchement des zones humides réduit encore les habitats, …) ;
– l'atteinte au patrimoine (les constructions anciennes sont remplacées par des nouvelles, plus adaptées aux besoins modernes, le patrimoine naturel est profondément modifié, …) ;
– le conflit d'usage (les habitants d'origine ne disposent plus de terres en suffisance, leur ressource en eau est utilisée pour satisfaire les besoins des touristes, …).

A côté de ces pressions sur l'environnement, le deuxième grand reproche fait au tourisme de masse est son côté « troupeau ». En effet, qui dit tourisme de masse dit quantité, dit voyages organisés, donc masse de touristes descendant d'un car trois minutes pour voir un point de vue, puis repartant pour le suivant, tout le monde faisant

la même photo, au même moment, au même endroit, … sans laisser de place à la sensibilité personnelle.

Le tourisme de masse, ce sont également les centaines de vacanciers d'un jour qui descendent la Lesse pendant les beaux jours, transformant la rivière en un gigantesque bouchon, où les embarcations se cognent les unes aux autres et leurs passagers s'interpellent, se disputent, se débarrassent de leurs déchets dans la rivière, débarquent n'importe où en piétinant les berges, … et repartent au même moment le plus souvent en voiture, encombrant les routes. Le même phénomène peut être observé les journées enneigées, où des milliers de touristes se ruent dans les Hautes-Fagnes en voitures individuelles, provoquant des files interminables à l'aller et au retour. Dans ce cas, comme pour les descentes de rivières, les risques encourus par l'environnement sont accentués par la densité des pratiquants et une méconnaissance des effets potentiels des activités pratiquées. C'est notamment le cas si l'enneigement est insuffisant : après avoir bouchonné pendant des heures, le touriste n'est pas prêt à renoncer à sa promenade en ski. Il pratiquera donc son sport, sans se soucier des nuisances qu'il occasionne à l'environnement qui l'accueille (dégradation de la flore et du sol notamment). Il en va de même pour la pratique du kayak : même si le niveau de l'eau est très bas, le touriste n'est pas plus tenté de renoncer à l'objectif de sa journée.

De manière globale, les problèmes liés au tourisme de masse les plus souvent soulignés [4] sont : les problèmes de surpopulation, la gestion des flux d'énergie, d'eau et de déchets ainsi que des problèmes plus locaux, mais tout aussi graves : le piétinement, l'arrachage, les graffitis, le bruit, la concurrence effrénée sur les prix, entraînant nécessairement plus de dégradations en raison du non-respect de certaines règles, du choix de produits peu respectueux, de la baisse de prix, donc de la nécessité d'avoir plus de clients pour atteindre le même chiffre d'affaires. Mais, l'un des avantages est que le « touriste de masse » est par définition assez docile et ne s'écarte pas des sentiers battus. On peut donc le contrôler assez facilement. Connaissant bien son comportement et son profil, on peut donc agir plus efficacement pour lutter contre ses nuisances.

Tourisme diffus

A l'opposé, le tourisme diffus est peu ou pas contrôlé. S'il entraîne normalement une charge plus faible, cette charge est parfois transférée sur des sites beaucoup plus fragiles, peu équipés et pas contrôlés. Les dégâts sont plus difficiles à estimer, à constater. Les surfaces à contrôler sont infiniment plus importantes, ce qui entraîne soit des surcoûts, soit une moins bonne surveillance. De plus, une grande partie des touristes « diffus » est plus éduquée et surtout dispose de davantage de moyens financiers. Elle peut donc être tentée de croire que son éducation la protège des mauvais comportements dans certains cas ou qu'il est normal et/ou possible d'acheter le droit de détruire dans d'autres. Or, qui dit moyens financiers ne dit pas pour autant éducation à l'environnement et respect de celui-ci. Il est parfois plus difficile de faire comprendre à certains nantis que le respect de l'environnement est essentiel et que leur action individuelle peut être tout aussi destructrice qu'une action massive.

Une autre forme de tourisme diffus était autrefois appelée « camping sauvage » et consiste à planter sa tente n'importe où dans la nature. Cette solution, particulièrement économique et donc tentante pour de petits budgets, n'est malheureusement pas sans danger pour l'environnement!

D'un autre côté, les formes alternatives de tourisme organisé les plus répandues, souvent appelées écotourisme, entraînent actuellement des coûts de participation plus élevés. Ces formes de tourisme sont donc réservées à une frange de la population assez limitée. Peut-on dès lors donner le droit au tourisme à une minorité sous prétexte qu'elle pratique un « bon » tourisme et refuser dorénavant tout droit aux vacances aux autres, sous prétexte qu'ils pratiquent un mauvais tourisme ? La réponse ne peut être que négative. En outre, ces formes de tourisme ne sont pas toujours aussi « vertes » dans la pratique que dans les publicités.

Ecotourisme

En réponse aux problèmes liés au développement de l'industrie touristique et à la remise en question de cette activité, s'est développé le concept d'écotourisme. Plusieurs définitions ont été données pour ce type de tourisme, mais la plupart sont en partie réductrices et le fait d'énoncer une définition qui serait considérée comme étant « la bonne » risque d'établir un carcan qui limiterait certaines actions. Divers auteurs [5] préfèrent alors définir les principes que ce tourisme devrait respecter :

- respect de l'environnement (pour minimiser ses impacts, différents outils peuvent être envisagés tels la limitation du nombre de visiteurs ou l'élaboration de codes de conduite) ;
- contact avec l'environnement (ici, l'environnement est pris dans son sens le plus large et inclut dès lors les populations locales. Ce tourisme, basé sur le désir de nombre de personnes de retrouver le contact avec la nature, notamment par l'observation d'animaux, la promenade, ..., ne garantit pas le respect de l'environnement. Il conviendra donc d'y être attentif) ;
- intégration dans les populations locales (ce principe repose sur la nécessité de distribuer équitablement les bénéfices du tourisme, ce qui implique que les activités s'intègrent dans les économies locales afin de soutenir le développement économique autochtone et indirectement, de générer des moyens pour la conservation des ressources naturelles et de la biodiversité – voir plus loin) ;
- soutien à la conservation de l'environnement (il s'agit ici d'actions directes, d'implications concrètes des touristes et des tour-opérateurs, notamment par le paiement de droit d'accès, par le soutien financier d'organismes de protection de l'environnement, par la participation, sur le terrain, à des actions de gestion ou de protection, ...) ;
- éducation des touristes (la plupart des personnes qui entreprennent un voyage d'écotourisme sont motivés par le désir d'apprendre, d'acquérir des connaissances sur la nature ou les populations locales. Pour ce faire, ils font appel à des guides expérimentés qui connaissent bien le milieu visité et sont très souvent des scientifiques ayant étudié, ou étudiant toujours, ce milieu).

Sur la base de ces principes, on se rend compte que diverses formes alternatives de tourisme qui se développent aujourd'hui peuvent se ranger sous le vocable d'écotourisme : tourisme rural, tourisme vert, …

Tourisme durable

Dans la même logique, la notion de « développement durable », est entrée dans les processus touristiques. En collaboration avec le PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement), l'Organisation mondiale du tourisme a appliqué immédiatement cette notion au domaine du tourisme. Les publications parlant de « tourisme durable » ne se comptent plus et l'Union géographique internationale a également créé un groupe de travail sur le tourisme durable.

Le fait que cette notion ait été facilement adoptée dans le domaine du tourisme s'appuie sur une préparation des esprits par une littérature abondante sur les « ressources touristiques », le « cycle de vie des lieux touristiques » ou la « capacité de charge » des lieux touristiques, autant de notions qui se trouvent aujourd'hui à la base de la théorie du « tourisme durable » et dont on trouve une illustration dans les réflexions de R. Butler [6] sur le cycle de vie du milieu touristique : « les attractions touristiques ne sont pas infinies ni éternelles, mais doivent être considérées et traitées comme des ressources finies et non renouvelables. Le développement du lieu touristique doit être conservé dans des limites de capacité prédéterminées, et son potentiel de compétitivité maintenu pendant une plus longue période ».

De même, l'OMT présentait dans le document intitulé « Sustainable tourism development : guide for local planners », le développement durable appliqué au tourisme de la manière suivante :

> « l'environnement est la base pour les ressources naturelles et culturelles qui attirent les touristes. Par conséquent, la protection de l'environnement est essentielle pour un succès à long terme du tourisme. La capacité de charge est un concept clé dans la planification du développement touristique durable ».

Le concept de « tourisme durable » s'appuie donc sur différents postulats [7] :

– l'attraction touristique repose sur l'existence de ressources naturelles et culturelles ;
– ces ressources sont dégradées par la venue des touristes dans le lieu ;
– l'attraction touristique d'un lieu est ainsi « non renouvelable » : à un certain stade de fréquentation, les ressources sont altérées au point d'entraîner, à la fois, une modification irréversible de l'environnement (naturel et culturel) et une crise de la fréquentation touristique. La logique de ce troisième postulat est que le tourisme contiendrait en lui-même sa propre mort, puisqu'un excès de tourisme tuerait la ressource touristique et, donc, le tourisme.

Par conséquent, il importe de ne pas dépasser un certain seuil d'aménagement et de fréquentation du lieu touristique.

Capacité de charge

D'une manière simple, les cycles de vie et la capacité de charge d'un lieu touristique sont résumés comme suit : après la phase d'exploration et de développement vient la

phase de stagnation, suivie par celle du déclin lorsque des limites de capacité sont franchies. On passe du tourisme pionnier au tourisme de masse, ce dernier provoquant le déclin du lieu (si la capacité de charge est atteinte, le taux de croissance des visiteurs décline).

S'il existe réellement une capacité de charge, comment l'établir et la définir ?

Les notions qui sont utilisées dans la problématique de la capacité de charge sont toutes empruntées à des sciences exactes (chimie et physique, pour l'essentiel). Elles sont ensuite transcrites dans le champ des sciences sociales, d'où elles sont ensuite appliquées à la notion d'attraction touristique [8].

Dès lors, à l'image des solides, les lieux touristiques auraient une limite au-delà de laquelle ils seraient susceptibles de se déformer, de manière irréversible, puis de se « casser ». C'est ainsi que l'OMT définit de la manière suivante la « capacité de charge » : le concept de capacité de charge vise à établir en termes mesurables le nombre de visiteurs et le degré de développement qui sont susceptibles de ne pas avoir de conséquences préjudiciables aux ressources.

Cette définition ne nous dit cependant rien sur la manière de mesurer le seuil qui correspond à cette capacité de charge. Bien que diverses recherches aient tenté de mettre au point des méthodes permettant de définir ces seuils, aucune n'a abouti jusqu'à présent. Au contraire, la connaissance du fonctionnement des lieux touristiques montre que les constats effectués au niveau de l'individu ne se retrouvent pas au niveau collectif, ce qui empêche toute interprétation de données individuelles à un niveau collectif.

En ce qui concerne la capacité de charge, les nombreux essais réalisés permettent au mieux de définir des paramètres physiques (usure d'un matériau en fonction du passage de X personnes…), mais au total la conclusion à laquelle la plupart des auteurs ont abouti est qu'il ne sera jamais possible de déterminer de façon objective et encore moins mathématique la capacité de charge d'un site [9]. En effet, que l'on songe au nombre de paramètres nécessaires pour décrire un site et en connaître toutes les composantes et que l'on y ajoute tous les paramètres liés à la présence, au taux de fréquentation et à la manière de fréquenter un site par les touristes et on se rend bien compte qu'avant de maîtriser tous ces aspects, il faudra encore mettre au point de multiples méthodes d'analyse. En conséquence, les seuls essais aboutis de définition d'une capacité de charge, l'ont été sur la base d'une sensibilité, d'estimations et de compromis.

En outre, le problème est variable selon les sites, le type de site (écosystème complexe, monument, ville, endroit très connu, ...) de même que la raison de l'attraction (est-ce quelque chose que l'on peut observer de loin, dans lequel il faut pénétrer, … ?).

Dans certains cas, on peut certainement évaluer sans trop de problème cette capacité de charge (pour la visite d'une grotte, par exemple, la dimension des salles peut être un facteur limitant qui permet de fixer un nombre de personnes par groupe) ; dans d'autres, ce sera très difficile (par exemple, quelle fréquentation admettre dans une forêt ?).

Outre une bonne connaissance des caractéristiques du site, il importe également de bien connaître sa fréquentation et les caractéristiques de cette fréquentation. Cette

étape franchie, il faudra encore s'assurer d'une prise de conscience des responsables locaux et touristiques pour pouvoir agir efficacement.

Si les problèmes de charge (qui cachent en fait sous un seul vocable tous les types de pressions exercées par l'activité touristique sur le milieu) sont intimement liés au type de tourisme et sont le plus souvent amplifiés par la masse, un deuxième gros problème se pose dans la perception du tourisme de masse : le mépris, exprimé par de nombreux touristes, des autres touristes, chacun voulant profiter seul d'un lieu touristique. En outre, la grande majorité des gens a une perception biaisée du tourisme, comme si chacun était sûr de se comporter de la « bonne manière », alors que l'autre est un « mauvais » touriste, cet autre étant d'autant plus mauvais qu'il se déplace en groupe, en masse.

Le phénomène de masse est-il si dramatique ?

Le tourisme de masse est souvent confondu avec tourisme « idiot » et lié à l'industrie touristique. Dans l'esprit de la plupart des gens, le fait de voyager en groupe ou vers des destinations fréquentées implique nécessairement d'être stupide, irrespectueux, sans personnalité et sans imagination. Or, comme le dit Haulot [10],

> « il est toujours facile d'affirmer que le grand public touristique ne perçoit le patrimoine culturel que de manière absurde, caricaturale. Mais nous touchons ici à cette vérité fondamentale : il n'y a d'enrichissement culturel possible qu'au prix d'une préparation de l'homme concerné, d'une préparation tout aussi attentive de la matière offerte, et d'un contact à travers les meilleures techniques de communication ».

On entrevoit donc un important élément de réflexion : une bonne éducation, formation, sensibilisation est la clé d'un tourisme responsable, quel que soit le nombre.

Dans la problématique du tourisme, et plus particulièrement du tourisme de masse, les perceptions négatives du phénomène touristique sont souvent liées au fait que les termes utilisés manquent de rigueur et de précision. Cela induit des confusions, menant à une incompréhension parfois bien embarrassante et de nombreuses simplifications abusives sont également à l'origine de problèmes de gestion et de compréhension.

A l'inverse, l'écotourisme, le tourisme « intégré », ... est fort séduisant dans son concept, mais qu'en est-il des applications ? Ne va-t-on pas vers un tourisme élitaire, réservé à quelques privilégiés, destinés à rester les « bons » et se permettant de juger ceux qui sont confinés dans leur tourisme de masse ?

Quelle que soit la forme de tourisme pratiquée, il importe de garder à l'esprit les trois grandes lignes d'action énoncées par la Communauté européenne dans son « cinquième programme communautaire de politique et d'action pour l'environnement et le développement durable et respectueux de l'environnement pour la période 1992-2000 » [11], pour tenter de concilier au mieux tourisme et environnement :

– diversification des activités touristiques, notamment par une meilleure gestion du tourisme de masse et la promotion de formes alternatives de tourisme ;
– amélioration de la qualité des services touristiques, notamment au niveau de l'information, de la sensibilisation, de l'accueil et de l'équipement ;

– action sur le comportement des touristes, notamment par des campagnes de sensibilisation, par l'établissement de codes de bonne conduite et par le choix du mode de transport.

Outre ces lignes d'action, des stratégies sont également proposées, directement liées à l'interaction du tourisme et de l'environnement : contrôle de l'aménagement du territoire ; gestion du trafic privé ; diversification ; mise en œuvre et respect rigoureux des normes d'environnement ; création de zones tampon autour de sites sensibles ; meilleur étalement des vacances d'été ; sensibilisation et éducation des populations locales et des touristes, ainsi qu'éducation et formation professionnelle des personnes intervenant dans la gestion des zones concernées.

Clairement, les quelques lignes qui précèdent donnent les pistes à suivre pour améliorer la situation et arriver à concilier tourisme et environnement. Cependant, si l'on prend les diverses mesures énoncées séparément et que l'on examine leur faisabilité à l'heure actuelle, on se rend compte que le chemin qui reste à parcourir est incomparablement plus long que celui qui a été parcouru.

Diversification des activités touristiques, notamment par une meilleure gestion du tourisme de masse et la promotion de formes alternatives de tourisme : cette proposition nous ramène directement au problème de la capacité de charge. En effet, une diversification, pour être efficace, nécessite une bonne connaissance du milieu d'accueil et des effets induits par la fréquentation touristique de ces milieux, de manière à ce que les nouvelles activités proposées soient toujours adéquates par rapport aux caractéristiques du milieu et supportables par ce milieu. De plus, la diversification doit être réaliste sur le plan financier. Il ne sert à rien de proposer de nouvelles activités non rentables, ou impliquant des coûts indirects exorbitants, par exemple.

Amélioration de la qualité des services touristiques (information, accueil, ...) : ici aussi, l'intervention des pouvoirs publics est très importante, ce qui est en totale contradiction avec l'air du temps qui prône le libéralisme sauvage et la concurrence effrénée.

Action sur le comportement des touristes, ... : ce point précis nous ramène à une piste déjà évoquée. C'est bien par une éducation de tous les intervenants du tourisme, mais aussi par une sensibilisation plus générale du public que des changements perceptibles et durables ont le plus de chances de se manifester. Ceci n'est cependant pas simple à mettre en œuvre et nécessite des moyens et une réelle volonté politique.

Tourisme de masse, tourisme diffus : où commence l'un, où s'arrête l'autre ?

A partir de combien de touristes parle-t-on de tourisme de masse ? Le fait de voyager en groupe est-il nécessairement synonyme d'abrutissement ? Ne vaut-il pas mieux que les gens découvrent ensemble des sites, sous la guidance d'une personne qualifiée, que de rester chez eux ? Les nombreuses formules de voyages nouveaux, suivant les concepts d'écotourisme ne font-ils pas appel à des guides, qui dirigent des groupes de visiteurs ?

Ici, la différence réside principalement dans le nombre. Donc, une série de clichés négatifs associés au tourisme de masse ne découlerait que du nombre.

Il est aussi vrai que le nombre peut favoriser les comportements peu respectueux, car il y a toujours bien quelqu'un qui échappe à la surveillance (sur cinquante personnes, si l'une d'elles jette un papier, il est probable que cela passera inaperçu, ce qui ne peut être le cas si le groupe ne compte qu'une dizaine de personnes).

De même, lorsqu'il s'agit d'emprunter des chemins dans la nature, plus le groupe est important, plus il y a de risques de voir certaines personnes déborder et piétiner la végétation riveraine, et ce, souvent même de manière involontaire. En revanche, des individus isolés peuvent être plus facilement tentés de sortir des sentiers en se disant : « moi tout seul je ne peux pas induire de pression et personne ne me verra ».

Si le nombre est la cause majeure de problèmes, le raisonnement le plus simple dira qu'il suffit de limiter le nombre ! Se posent alors les problèmes de coût, d'accessibilité à tous : on risque de tomber dans un travers souvent dénoncé (à juste titre) d'élitisme.

Danger aussi, si le tourisme « écologique » devient un phénomène de mode, ne va-t-on pas retomber dans le biais précédent d'une intensification progressive, voire (et ce n'est pas mieux) d'une extensification (que l'on observe déjà). Dans ce cas, on va de plus en plus loin, hors des sentiers battus et on touche des milieux de plus en plus fragiles. On touche donc peut-être moins fort, mais une beaucoup plus grande surface et souvent plus sujette aux dégradations. Il y a chez bon nombre de touristes, un certain orgueil à croire qu'on est soi-même un bon touriste, respectueux, et qu'on peut donc profiter sans complexe de ces lieux fragiles et retirés alors que les « autres », moins bons, n'y auraient pas droit.

Ce raisonnement simpliste se heurte à divers constats : pour atteindre ces lieux lointains, il faut se déplacer et comme on ne dispose pas d'un temps infini, il faut y aller vite : en avion, parfois en hélicoptère et on crée ainsi des nuisances non négligeables. Ces lieux étant difficilement accessibles, le recours à des moyens de transports adaptés et rapides tels que le 4x4 est très répandu. Quelles que soient les précautions prises, le fait d'accéder à des lieux normalement épargnés par la présence humaine implique d'office une pression importante. En outre, les incidences d'un tel moyen de transport sont largement supérieures à celles découlant des moyens traditionnellement utilisés pour atteindre les lieux reculés : cheval, âne, … L'usage de véhicules motorisés ouvre également la voie à un public plus large et ne présentant pas toujours une condition physique adaptée aux circonstances.

Il faut aussi pouvoir relativiser les problèmes : si l'on compare tourisme de masse et tourisme diffus, des effets cachés peuvent apparaître. A titre d'exemple pour les déplacements : un voyage organisé en car correspond à une cinquantaine de personnes déplacées par un seul moteur (même gros) et un seul véhicule. Pour déplacer les mêmes cinquante voyageurs de manière individuelle, il faut environ dix-sept voitures !

Pour établir une comparaison rigoureuse et fiable entre tourisme de masse et tourisme diffus, il faudrait d'abord pouvoir comparer ce qui est comparable ! C'est-à-dire établir tous les effets (transports, déchets, …) liés à la visite d'un même lieu, par un même nombre de personnes et à la même saison.

Il faudrait aussi connaître tous les éléments du cycle, du système et penser à tout ce qui se greffe sur les activités. En somme, il s'agit de réaliser une forme d'écobilan. Or, la réalisation d'un écobilan est déjà particulièrement difficile pour un produit

unique et bien identifié, que dire alors pour un produit aussi complexe que l'activité touristique.

Ne peut-on penser que le fait de voyager en groupe permet un meilleur encadrement, une meilleure éducation ? Peut-être un nouveau tourisme, plus respectueux de l'environnement serait simplement de réduire la taille des groupes et de les faire se succéder à un rythme un peu plus rapide pour assurer une capacité de visites égale ?

Ceci ne dit pas comment résoudre l'impossible équation de sites comme les Galapagos, où il y a toujours plus de visiteurs potentiels, mais dont on sait qu'il faut impérativement limiter le nombre. Si on le limite par le prix, c'est injuste et antisocial. Tout le monde a soif d'apprendre et de découvrir.

On peut d'ailleurs aussi s'interroger sur les différences sociales entre visiteurs et visités. Le contact et la compréhension ne seraient-ils pas meilleurs si des gens de même niveau, ayant les mêmes préoccupations se rencontraient ?

On pourrait penser à une limitation par des listes d'attente.

Parmi les propositions les plus fréquentes pour réduire l'impact du tourisme sur l'environnement, l'étalement des vacances est très souvent suggéré. Or, certains auteurs estiment qu'étaler les vacances et disperser les gens ne fait qu'aggraver la situation et encourager la croissance du tourisme et que cela ne résout donc rien.

Au nom de quoi pourrait-on vouloir limiter le tourisme et entraver la croissance du tourisme ? Il faut « simplement » mieux gérer le secteur (et toute la filière, d'amont en aval) et mettre l'accent sur l'éducation. Il faut être réaliste ; on ne stoppera pas le phénomène, il faut apprendre à le gérer au mieux.

En outre, si l'on faisait un réel effort pour sensibiliser correctement (c'est déjà le cas dans certains pays) les professionnels du tourisme et les responsables politiques, le risque de voir pratiquer un tourisme destructeur seraient fortement réduits.

Quant à nier tout intérêt à l'étalement des vacances, cela paraît fort court et ne reposant pas sur des données objectives : on peut en effet énoncer une série de « bénéfices » objectifs et réels à cet étalement :

– si au lieu de devoir dimensionner toutes les installations (accueil, épuration, chauffage, parking, …) pour des pics de fréquentation sur quelques mois et se retrouver avec une surcapacité le reste du temps, on peut arriver à une capacité moindre (se répercutant sur tout le système) mais utilisée la majorité de l'année de manière optimale ou suboptimale, le gain pour l'environnement sera substantiel ;
– il le sera pour l'environnement mais aussi sur le plan social.

En effet, toutes les stations « à succès » connaissent des problèmes de disponibilité de main-d'œuvre en haute saison et un sous-emploi le reste du temps. Un étalement garantissant un taux d'occupation plus constant et sur un temps plus long offrirait donc des emplois plus stables !

Conclusion

On le voit, tourisme et environnement forment un couple à la fois inséparable, mais aussi conflictuel et une cohabitation harmonieuse ne semble pas possible à court terme.

Des pistes se dégagent pourtant, qui laissent entrevoir une amélioration de la situation. Si la détermination de la capacité de charge paraît encore bien difficile dans l'état actuel des connaissances, les réflexions menées dans ce contexte peuvent aider à mettre en place une meilleure gestion des activités touristiques. Même si pour l'instant la prise de conscience semble être limitée au stade de la réflexion et non des actions, les mentalités évoluent tant dans le monde du tourisme que dans le public et chez les décideurs. On peut donc légitimement espérer que si des efforts d'éducation et de sensibilisation sont poursuivis, il est probable que les aspects les plus négatifs du tourisme « dit de masse » s'amenuisent d'eux-mêmes à mesure que la connaissance des effets du tourisme sera mieux répandue et diffusée.

Contrairement à ce qu'affirment certains, le tourisme est une activité économique majeure doublée de nombreux aspects de bien-être (enrichissement culturel, détente, retour à la nature, …) qui le place parmi les activités dont le potentiel de développement est l'un des plus prometteurs.

Il faudra pour cela encore consacrer d'importants efforts pour mieux connaître et donc mieux gérer cette activité dans le respect de l'environnement naturel et surtout humain.

L'avenir du tourisme nécessite, à notre avis, d'éviter les travers du tourisme de masse pour permettre au plus grand nombre de continuer à voyager dans les meilleures conditions possibles. Il conviendra de conserver les aspects positifs du tourisme de masse : prix abordables, accès au plus grand nombre, encadrement, contrôle, tout en y joignant les avantages du tourisme diffus : pression réduite, groupes moins nombreux, diversification des lieux et des activités.

Pour ce faire, il faut avant tout éduquer et sensibiliser, tant les touristes que les professionnels, ainsi que les populations d'accueil ; étaler la période de vacances et adapter les infrastructures aux conditions du milieu, aux besoins d'une gestion respectueuse de l'environnement et du nombre optimum de visiteurs : assez pour être rentable, assez peu pour limiter les pressions.

Notes

[1] CEE (1992), Vers un développement soutenable, programme communautaire de politique et d'action pour l'environnement et le développement durable et respectueux de l'environnement, vol. II (COM (92) 23 final).

[2] *Ibid*.

[3] ATELIER 50-1995, Evaluation environnementale des activités de tourisme et de loisirs, rapport présenté à la Région wallonne (DGRNE et cabinet du ministre Lutgen).

[4] COLARD A., GAIARDO L. & ISTAZ D. (1995), Tourisme, Etat de l'environnement wallon 1994.

[5] FRANCE L. (1997), « The earthscan reader in sustainable tourism », *Earthscan* ; HUNTER C. & GREEN H. (1995), *Tourism and the Environment – A sustainable relationship ?*, Routledge.

[6] BUTLER R.W. (1980), « The concept of a tourism area cycle of evolution : implications for management of resources », *The Canadian Geographer – Le Géographe Canadien*, 1, p. 5-12.

[7] KNAFOU R. (1998), « Approche critique de la notion de « tourisme durable ». Le cas des espaces marginaux et « extrêmes » », *in* ZERBI M. Ch. (ed.), *Turismo sostenibile in Ambienti fragili – Problemi e porspettive degli spazi rurali, delle alte terre e delle aree estreme*, Cisalpino.

[8] WOLKOWITSCH M. (dir.) (1997), *Tourisme et milieux*, Paris, Comité des travaux historiques et scientifiques.

[9] KNAFOU R. (1998), *op. cit*.

[10] HAULOT A. (1995), *Tourisme et société,* Bruxelles, Labor

[11] *Op. cit*.

Tourisme et patrimoine au XXIe siècle
L'expérience britannique

Jeffrey West

Si l'on considère le patrimoine et le tourisme en Angleterre, il importe de mettre en évidence des tendances observées au cours des cinquante dernières années ainsi que des problèmes auxquels nous serons confrontés durant le prochain demi-siècle.

En effet, en Angleterre, le patrimoine et le tourisme sont fort liés : une enquête réalisée en 1995 a fait apparaître que 54% des visiteurs étrangers citaient les monuments historiques comme motivation essentielle de leur décision de visiter Londres. La même enquête a démontré que, même si telle n'était pas leur motivation, 79% d'entre eux visitaient un monument historique durant leur séjour à Londres [1]. Une enquête de 1996 donnait d'ailleurs une image semblable pour la totalité du pays : 37% des visiteurs étrangers considéraient la visite de sites historiques comme un facteur particulièrement important dans leur décision de se rendre en Grande-Bretagne ; 29% d'entre eux projetaient d'explorer des villes historiques, 29% de visiter des musées, galeries d'art et centres d'histoire, 18% d'assister à des spectacles et 16% de visiter des jardins, aucune autre activité ne dépassant 10% de l'échantillon [2].

Des témoignages prouvent que la visite de monuments historiques comme activité de loisir est également très populaire auprès des Britanniques eux-mêmes. Une enquête réalisée en 1998 montrait que 27% de la population adulte avaient visité un monument historique au cours des douze mois précédents [3].

Les chiffres de fréquentation des propriétés historiques prises individuellement montrent comment le marché s'est développé ces cinquante dernières années. La plupart des monuments historiques ouverts pendant cette période ont fait l'objet d'une fréquentation en constante augmentation pendant les années cinquante et soixante, malgré une croissance importante de nouveaux concurrents sur le marché. C'était l'époque où le National Trust acquérait et ouvrait au public de nombreux bâtiments. En même temps, un certain nombre de propriétaires privés entreprenants

développaient leur patrimoine comme attraction touristique. En d'autres mots, lors du troisième quart du XXe siècle, la demande était soutenue. La visite des sites historiques devenait de plus en plus populaire comme activité de loisir, comme si l'augmentation de l'offre aidait à stimuler la demande. Rétrospectivement, toutefois, il est facile d'apercevoir qu'un des facteurs de cette croissance était l'augmentation du nombre de voitures privées. A cette époque, une législation commerciale restrictive limitait les activités de loisir alternatives un jour sur deux par week-end. L'attrait d'un accès rapide au marché et de la réalisation de bénéfices extraordinaires n'a pas diminué au milieu des années soixante-dix. Bien que le nombre total des visiteurs des sites ait continué à croître, la concurrence grandissante a eu pour effet de faire stagner et même, dans certains cas, de faire chuter le nombre de visiteurs. Presque tous les sites appartenant au English Heritage, par exemple, comptaient plus de visiteurs dans les années soixante-dix qu'aujourd'hui. Dans le dernier quart du XXe siècle, les sites touristiques, y compris patrimoniaux, devaient investir beaucoup dans le développement du produit, simplement pour conserver leur part de marché. La concurrence non basée sur les prix a augmenté les attentes concernant l'infrastructure d'accueil ainsi que la qualité de la présentation et de l'interprétation du site.

De manière assez surprenante, le nombre de visites des sites patrimoniaux a continué à augmenter malgré le temps limité que chaque habitant pouvait consacrer aux loisirs et en dépit de l'accroissement de la disponibilité des transports privés et de la concurrence d'autres types d'activités de loisir résultant d'un assouplissement des lois sur le commerce le dimanche au Royaume-Uni.

La fréquentation de sites patrimoniaux a augmenté de 20% en quatorze ans, de 1984 à 1998, avec un record en 1997 [4]. Il se pourrait que – même si les chiffres ne sont pas concluants – la demande générale soit toujours croissante en raison du nombre grandissant de visiteurs étrangers. En même temps, on peut constater une stagnation de la demande des résidents du Royaume-Uni et il y a une dispersion plus grande sur un nombre croissant de destinations. Ceci expliquerait les différences régionales constatées en Angleterre. Londres et le sud-est, qui sont les régions accusant la plus grande augmentation de visiteurs étrangers, font dès lors l'objet de la demande la plus importante.

En projetant ces tendances dans l'avenir, il faut donc s'interroger sur les problèmes principaux auxquels seront confrontés le patrimoine et le tourisme dans les décennies à venir en Angleterre.

Au cours de la décennie 2000-2010, le tourisme international est supposé croître de 4% par an en moyenne [5]. Des changements techniques, économiques et politiques à une bien plus grande échelle que l'augmentation de la motorisation individuelle des années cinquante et soixante, pourraient encore stimuler davantage cette croissance. Au lieu de remplacer le voyage, l'informatique semble l'encourager. La visite virtuelle ne remplace pas l'expérience réelle : une plus grande conscience de ce qui existe semble stimuler l'intérêt et augmenter la demande. A ce sujet, on remarquera, bien qu'il ne s'agisse pas d'une analogie directe, que quelques-uns des sites du Royaume-Uni dont la fréquentation a le plus augmenté sont les sites patrimoniaux ayant figuré comme décor dans des films ou des feuilletons télévisés.

Quelles conclusions en tirer ? Certaines sont tout à fait positives. Le tourisme est un secteur économique de plus en plus important. Il constitue une des contributions majeures dans la balance des paiements. Le tourisme a aidé à élargir l'horizon des gens, les a rendus moins insulaires, moins peureux ou méfiants vis-à-vis de cultures différentes. Il a promu la conservation et encouragé les communautés d'accueil à prendre conscience de la grande valeur de leur environnement historique local.

Mais le tourisme comporte aussi des risques. Le plus important est sans doute l'augmentation non planifiée de visiteurs dans un nombre limité de destinations dites « *honeypot* ». Comme la logique du marché pousse à fournir de plus en plus d'équipements orientés plutôt vers le visiteur que vers l'habitant, il existe une tendance naturelle des destinations touristiques les plus populaires à attirer toujours plus de touristes. De même, des guides et d'autres matériaux promotionnels se concentrent sur les destinations les plus populaires. Un exemple au Royaume-Uni est la concentration du tourisme dans quelques villes et villages des Cotswolds, tandis que d'autres lieux aussi attractifs dans la même région restent relativement inconnus. Mise à part Londres, les étrangers se répartissent dans huit villes historiques majeures : Oxford, York, Cambridge, Bath, Brighton, Canterbury, Stratford-on-Avon et Chester [6]. Oxford et Cambridge sont connues dans le monde entier pour leurs universités, Bath et Canterbury sont des sites classés patrimoine mondial, tandis que Stratford-on-Avon est célèbre dans le monde anglophone à cause de Shakespeare et a été proposé par le Gouvernement britannique pour être classé patrimoine mondial.

Cette concentration sur un nombre limité de destinations signifie que les problèmes associés à une surfréquentation se présentent plus rapidement que s'il y avait une répartition des visiteurs et donc une moindre fréquentation de tous les sites. Je voudrais attirer l'attention sur trois problèmes, qui détériorent des monuments historiques et les villes.

Le premier est la dégradation et le dommage physique qui peuvent prendre des formes multiples. Un site peut, par exemple, être physiquement érodé par le piétinement de milliers de pieds. Le dommage peut être réduit par des réparations régulières des ouvrages de terre, des barrières temporaires pour changer les voies préférentielles au-dessus des ouvrages de terre et l'utilisation de tapis et de patins à l'intérieur des bâtiments. La présence d'un grand nombre de personnes peut changer les conditions environnementales à l'intérieur d'un bâtiment avec pour effet de détruire des tissus historiques, particulièrement si les conditions varient fort selon les heures de la journée. Le niveau de lumière peut sérieusement endommager une bonne partie des matériaux historiques dans un bâtiment ouvert au public : des intérieurs historiques qui ont survécu depuis deux ou trois cents ans derrière des volets clos pendant une grande partie de l'année ne sont sans doute pas en mesure de résister à une ouverture régulière au public, même avec des filtrations UV. Une restriction du nombre des visiteurs, des tickets à heure fixe pour réduire les pics de demandes et éviter ainsi des fluctuations importantes des conditions environnementales, l'exposition de reproductions, lorsque l'orignal est conservé dans des conditions muséales fournissent des réponses partielles possibles à ce type de problème.

Le deuxième problème principal est la conséquence de la surfréquentation sur l'expérience du visiteur lui-même : ainsi, devoir faire la queue diminue fort la qualité

perçue d'une visite d'un monument historique. La surfréquentation dans des villes historiques peut créer des problèmes de trafic, de pollution, des retards.

Plus insidieusement, une trop grande proportion de visiteurs par rapport aux résidents peut détruire le caractère du lieu que les touristes sont venus visiter. La proportion entre visiteurs et résidents en 1995 à Canterbury était de 55 : 1, à Cambridge en 1997 de 28 : 1, à York en 1997 de 22 : 1 [7]. Les villes concernées sont assez grandes pour survivre sans être submergées par le tourisme. Néanmoins, certains quartiers ont été quasi désertés par leurs habitants. Le danger est qu'en ne rencontrant que d'autres touristes, en ne visitant que des magasins, restaurants et hôtels spécialement conçus pour le marché du tourisme, les touristes n'imposent leur propre monoculture globale dans les lieux qu'ils visitent. Il existe par ailleurs une tendance à formater les espaces visités selon un « style » international conçu pour rencontrer les attentes des visiteurs. Ceci fait moins problème pour les monuments historiques individuels souvent gérés en vue de conserver leur authenticité même si les conservateurs sont influencés de manière subliminale par les attentes culturelles. Pour les villes historiques, en revanche, c'est un problème important. Les magasins, les restaurants et les hôtels sont aménagés par leurs propriétaires pour répondre aux attentes ou aux préjugés des clients. Ceci vaut aussi pour le domaine public, le paysage urbain ou le mobilier urbain. Des catalogues des exposants et fabricants commerciaux fourmillent d'équipements « patrimoniaux » standardisés – des pavements, des bornes, des réverbères, des poubelles – soi-disant conçus pour n'importe quel lieu historique. De la sorte, le caractère distinctif, raison d'être du tourisme culturel, se perd et la réalité authentique devient une réalité fictive.

Heureusement, nous commençons à développer les outils intellectuels pour gérer ces problèmes de manière efficace. La définition de Brundtland inscrite dans la déclaration de Rio définit le développement durable comme la rencontre des besoins d'aujourd'hui sans détériorer la capacité des générations futures de satisfaire les leurs. L'Organisation mondiale du tourisme définit le « tourisme durable » comme « un tourisme qui rencontre les besoins des touristes actuels et des régions d'accueil » (le « et » est important) « en protégeant et en améliorant les opportunités pour l'avenir ». Pour ceux d'entre nous qui œuvrent dans la conservation de l'environnement historique, l'idée du développement durable a une grande résonance et un fort potentiel [8]. Il est important de reconnaître que l'environnement historique n'est pas une valeur en soi mais qu'il gagne en signification à travers la valeur que les gens lui donnent. Défendre ces valeurs à long terme – afin que l'environnement continue d'avoir une signification culturelle pour les générations futures – implique de comprendre ce qu'est l'environnement historique, de déterminer comment et pourquoi il est valorisé (et par qui) et de le gérer en conséquence.

Nous développons en Angleterre la méthodologie suivante : le plan de conservation [9]. L'idée originale est née en Australie, du travail de James Semple Kerr [10] ; elle a d'abord pris la forme de directives puis de la charte pour la conservation des lieux à signification culturelle – la charte de Burra – adoptée par ICOMOS/Australie en 1979 et révisée en 1981 et 1988.

La première étape dans le processus de la planification de la conservation est la compréhension de l'histoire d'un site – soit un ensemble comme une ville ou un

monument historique. Ceci demande les compétences d'un spécialiste de l'histoire de l'architecture, d'un archéologue ou d'un spécialiste de géographie historique. La deuxième étape requiert de déterminer sa signification : comment et pourquoi est-il valorisé ou pourrait-il être valorisé dans l'avenir ? Ceci implique une large consultation dans le domaine des valeurs sociales, économiques et environnementales, ainsi que des valeurs culturelles. Il faut aussi identifier les facteurs qui pourraient porter atteintes à cette signification, *en incluant les changements de la situation physique et la vulnérabilité du site*.

Enfin, un plan de conservation comprendra une politique permettant de gérer les changements sur le long terme. Dans nombre de cas, ces politiques vont déterminer la capacité de charge d'un site – c'est-à-dire sa capacité d'accueillir des activités ou de supporter des changements sans subir des dommages irréversibles et inacceptables. Le point où le niveau d'activité approche cette capacité est qualifié en général de « seuil environnemental ». Au-delà de ce point, les changements deviennent insoutenables.

Dans le cas du tourisme, le seuil environnemental est sans doute atteint quand la monoculture touristique internationale que j'ai citée plus haut, menace de submerger le caractère distinctif qui est à l'origine de la création d'une destination touristique. Ce qui veut dire, en se basant sur la définition du tourisme durable, lorsque les valeurs associées à un environnement historique par la région d'accueil sont supplantées par les valeurs recherchées par les touristes.

Quand ce point est atteint, il est nécessaire de prendre des mesures pour atténuer les effets de l'activité touristique. Le marché peut être influencé de différentes manières : par exemple, par un développement de produit et un marketing actif pour promouvoir des destinations moins populaires et donc répartir le poids (mais aussi les bénéfices) plus largement ; les communautés locales peuvent utiliser la législation en matière d'urbanisme pour protéger leur capital environnemental critique et obtenir des bénéfices sociaux et économiques en échange du capital commercial environnemental sacrifié.

A l'évidence, ce que j'ai décrit est plutôt un processus qu'un résultat. *In fine*, peu importent les choix transculturels ou transgénérationnels qui seront faits : ils doivent faire l'objet d'un large consensus politique. Ceux d'entre nous qui croient dans l'environnement historique – il contribue à la qualité de la vie – s'efforceront d'encourager et d'éduquer ceux qui forment les opinions, les décideurs et le public en général. Le mot de la fin, cependant, revient dans une démocratie au consentement populaire.

Notes

1 Hanna M. (1999), *The Heritage Monitor,* London, English Tourism Council, p. 51.

2 *Ibid.*

[3] *Ibid.*

[4] *Ibid.*, p. 56.

[5] English Historic Towns Forum (1999), Making the Connections. A Practical Guide to Tourism Management in Historic Towns, Research Report, 49, Bristol, p. 7.

[6] Hanna M., *op. cit.*, p. 54.

[7] English Historic Towns Forum, *op. cit.*, p. 7.

[8] Voir English Heritage (1997), Sustaining the Historic Environment : New Perspectives on the Future, London, English Heritage.

[9] Clark K. (ed.) (1999), *Conservation Plan in Action*, London, Proceedings of the Oxford Conference, English Heritage.

[10] Kerr J.S. (1996), *The Conservation Plan*, Sydney, The National Trust of Australia (NSW).

DEUXIÈME PARTIE

Mutations du tourisme et nouveaux défis

Les textes d'Arthur Haulot qui servent de fil conducteur au présent ouvrage ont été écrits pour l'essentiel dans les années soixante-dix, à une époque où le bénévolat et l'enthousiasme étaient les principaux atouts professionnels, alors que les techniques multimédia à la portée de tous restaient une utopie et que le train à grande vitesse était à peine né.

En dépit de la clairvoyance de leur auteur, ces textes ne pouvaient pas pressentir les mutations contemporaines du secteur touristique et les défis qu'elles poseraient.

En introduction de la seconde partie de cet ouvrage, qui porte précisément sur les évolutions récentes du tourisme, nous nous sommes donc contentés de reprendre un court extrait de *Tourisme et société* où Arthur Haulot fait part à la fois de ses certitudes sur la pérennité de l'activité touristique et de ses doutes quant à l'évolution du contenu de cette activité.

Entre espoir et contradiction

Arthur Haulot

Quel est, en cette fin de siècle, l'avenir du tourisme ? Est-il destiné à s'éteindre ou à s'étendre ? Magie de la langue, où une seule lettre suffit à marquer les limites extrêmes d'une destinée…

Quelles que soient les réactions négatives – hélas justifiées – que son développement entraîne, le tourisme nous paraît courir bien peu de risque de désaffection. Les raisons de son succès actuel restent les mêmes que celles que nous énumérions il y a quarante ans pour en annoncer le triomphe. Tout au plus certains termes ont-ils pris d'autres dimensions, d'autres proportions : l'accroissement de la population, l'épanouissement du temps de loisir, l'élévation du niveau de vie, donc des moyens libérés pour satisfaire les besoins de délassement, la hausse permanente du niveau de culture et de formation l'ampleur sans cesse croissante des moyens de transport et l'abaissement des coûts, l'élévation constante du niveau de santé publique, l'allongement de l'espérance de vie, l'attitude active des troisième et quatrième âges actuels, etc.

Faut-il développer ces évidences ? La simple observation de la vie quotidienne nous semble suffire à convaincre tout observateur de bonne foi. Peut-être pourrait-on discuter de la place que nos contemporains ou leurs successeurs directs accordent ou accorderont au tourisme parmi les autres moyens de satisfaire leurs besoins ludiques. Une observation portant sur cinquante ans et trois générations nous paraît suffisante pour affirmer que cette place risque fort peu d'être contestée. Certes, il ne pourrait être question ni d'immobilisme ni de stratification. Cela serait paradoxal dans un domaine qui est par essence mouvement, vitalité. Mais cela n'élimine évidemment pas, tout au contraire, les modifications internes.

Il est évident que les goûts, les destinations, les aspects du tourisme actuel ne sont plus ni celles ni ceux de 1950, et que celles et ceux de l'an 2000 devront témoigner encore d'une autre évolution.

La fascination d'autres destinations aujourd'hui encore interdites ou impossibles, la durée encore allongée du temps de vacances, son fractionnement et son étalement dans le temps, la distribution sur l'année des périodes de repos et de délassement, la forme et le niveau de satisfaction espérés de l'équipement touristique de base, la part du voyage dans le budget familial, tout cela est sujet aux fluctuations de goût, de type de vie, de souci de santé, et dans une mesure non discutable de l'efficacité des campagnes publicitaires.

Compte tenu de tous ces éléments et d'autres que nous n'avons pu mentionner, l'intégration du tourisme dans le concept profond la vie, collective ou individuelle, nous paraît comme un fait irréversible. On peut même le déplorer, notamment si l'on mesure la perte du pouvoir d'émerveillement, la chute d'intensité de la joie dont le tourisme fut porteur lors de son avènement populaire. Entre la première nuit passée sous la tente la plus primitive et les joies du camping super-organisé, quelle différence – en moins – dans le plaisir connu. Du premier regard jeté de bas en haut sur la montagne, à la découverte de la même montagne depuis le siège d'un charter, quelle perte évidente de sensibilité, d'ouverture, de bonheur ! La banalisation de la mer, de l'espace, de la forêt, du feu, n'est tout profit que pour l'individu capable de conserver sa vertu d'éblouissement à travers le progrès. Mais on ne pourrait déplorer l'imprimerie par rapport aux charmes du manuscrit antique, pleurer le tilbury chassé par l'auto, reprocher aux vidéos-cassettes d'avoir supplanté les Kodak de jadis. C'est Heidegger, croyons-nous, qui a dit un jour, que l'homme serait toujours à la remorque du progrès…

Né d'une aspiration immense et millénaire à plus de liberté et plus de connaissance, le tourisme vivra avec ses espoirs et ses contradictions. Il appartient à ceux qui ont mission de gérer la cité de faire en sorte que les espoirs s'affirment plus et mieux que leurs contraires.

Tourisme et nouvelles technologies

Introduction

Le tourisme, comme tous les autres secteurs de l'activité humaine, utilise abondamment les progrès de la technologie, non sans se poser des questions sur les conséquences de cette évolution, en termes d'emploi surtout mais aussi de qualité et de productivité.

Les technologies qui sont aujourd'hui en très rapide expansion (on rappelle volontiers qu'il a fallu trente-cinq ans à la radio pour atteindre cinquante millions de personnes, même pas quinze ans à la télévision et moins de cinq ans à Internet), interviennent à tous les niveaux de l'activité et des infrastructures touristiques. Cette omniprésence des technologies de l'information et de la communication ne s'envisageait qu'à peine dans les années 1970-1980. Arthur Haulot ne fait donc référence dans son ouvrage qu'à l'évolution considérable des moyens de transport (avion, train, voiture) comme progrès technologiques ayant une influence directe sur le tourisme.

De l'animation d'une exposition à la réservation électronique d'un billet d'avion, en passant par la borne interactive qui donne en temps réel les disponibilités en chambres d'hôtel d'une ville, la « machine » semble être devenue le principal interlocuteur du touriste dans ce qu'il est convenu d'appeler une « industrie de service » pour laquelle, l'échange entre personnes était le fondement même.

Il reste cependant indispensable de relativiser et de considérer cette évolution comme une volonté de l'homme, vieille comme les civilisations, de se faire aider par des outils et machines, dans les tâches pénibles, répétitives et peu gratifiantes, mais aussi de devenir plus performant.

Il ne faut néanmoins pas nier que des mutations profondes s'opèrent dans la manière de concevoir, d'informer, de vendre ou de consommer les activités touristiques, culturelles et de loisirs. Ces mutations entraînent nombre d'interrogations

de la part des professionnels du tourisme qui doivent sans cesse s'adapter en intégrant d'autres techniques. Dans la dimension de plus grande performance permise par la technologie, les enjeux économiques sont évidemment de première importance.

> « La plupart des entreprises se convertissent rapidement à l'usage de ces nouvelles technologies. Mais, dans le tourisme, composé, dans son immense majorité de toutes petites entreprises, celles-ci peuvent encore manifester une certaine perplexité vis-à-vis de ces nouveaux outils informatiques, faute peut-être d'en connaître les possibilités et les limites » [1].

Nombre d'articles, de séminaires, de débats, de colloques ou de conférences tentent de faire le point sur l'état de l'évolution et sur les perspectives, notamment en ce qui concerne les techniques de distribution, en soufflant le chaud et le froid sur certaines professions, en particulier sur le rôle et le devenir de l'agent de voyage. En voici quelques exemples.

En janvier 1996, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) avait organisé un séminaire sur le thème : « Le tourisme et les nouvelles technologies de l'information » [2]. Dans son introduction, Antonio Enriquez Savignac, alors secrétaire général de l'OMT, s'interrogeait notamment sur les transformations que les technologies vont apporter au profil professionnel des employés du secteur touristique où traditionnellement, beaucoup d'employés ont un faible niveau de qualification. Dans son intervention à ce séminaire, Graham Todd (Managing Editor, The Economist Intelligence Unit) constatait que grâce à l'introduction du PC à domicile, toutes les informations peuvent s'obtenir à la maison ; il y soulignait aussi les impacts des technologies en termes d'emploi, car si la technologie crée plus d'emplois qu'elle n'en supprime, elle détruira des emplois parmi les intermédiaires de voyages. Il s'interrogeait également sur le futur en se demandant si les technologies allaient continuer à créer des emplois.

Un autre exemple d'interrogation vient du « vol sans billet » où le client ne possède pas de billet mais un simple numéro de réservation de sa place. Ce procédé est perçu très différemment en termes de retombées par les compagnies aériennes, le client ou l'agent de voyage : « Pour les compagnies aériennes, la billetterie électronique représente une source importante d'économies : sur l'émission des billets, mais aussi sur le traitement des coupons après utilisation, qui mobilise des services entiers. (...) Mais la billetterie électronique pose aussi certains problèmes. A commencer par les réticences de certains passagers à voyager sans billet. Comment justifier d'une réservation, à une date et un tarif donnés, en cas de problème technique à l'aéroport, en l'absence de billet d'avion ? Mais surtout, la réservation électronique suscite de fortes réticences parmi les agences de voyages, qui reprochent aux compagnies aériennes de l'utiliser pour abaisser les taux de commission et développer la vente directe » [3].

Le choix de la technique qui sera celle utilisée par le plus grand nombre demain et qui permettra de garder sa place sur le marché ou mieux, de conquérir de nouvelles parts de marché semble aussi de plus en plus difficile à effectuer. La conférence organisée à la fin du mois d'avril 1999 à Londres par l'International Quality and Productivity Center (Distribution Channels in the Travel Industry) s'est penchée sur cet aspect de l'évolution des technologies de l'information et des communications.

> « Internet constitue le plus grand défi auquel l'agent de voyage sera confronté au cours des années à venir. D'aucuns considèrent dès maintenant que la TV interactive (iTV) sera le prochain défi, encore bien plus grand que ceux qu'il a connus jusqu'à présent. D'autres prétendent pourtant que l'impact de l'iTV sera encore très limité au cours des prochaines années. Ce qui ne signifie nullement que tous les agents de voyages traditionnels sont appelés à disparaître. A condition pourtant que d'une part, le petit agent s'oriente sur une niche hautement spécialisée, tout en utilisant au maximum les possibilités offertes par les nouvelles technologies dans le domaine de la distribution de ses informations. A condition d'autre part que l'agent de voyages un peu plus grand se déclare totalement disposé à se lancer sur Internet afin d'appuyer ainsi ses ventes de voyages et de billets par des systèmes performants de fournitures d'informations. Par ailleurs, personne n'a nié lors de ce congrès que, dans le contexte des alliances toujours plus importantes d'une part et faute d'une flexibilité d'adaptation à un environnement en pleine mutation rapide d'autre part, un grand nombre de petits et moyens agents de voyage y laisseront leur peau » [4].

Par ailleurs, la réaction du touriste-consommateur confronté lui aussi à l'introduction sans cesse croissante des technologies non seulement dans sa manière de s'informer (Internet, CD Rom, Call Centers, ...) et d'acheter (ventes aux enchères sur Internet, …) mais aussi dans sa manière de consommer (GPS et ordinateur de bord de sa voiture, expositions interactives, …) est difficile à prévoir.

> « Pour le tourisme, l'enjeu est clair : demain et même aujourd'hui pour certaines applications, le touriste aura techniquement la possibilité, sans avoir à se déplacer, à la fois de s'informer sur les possibilités offertes par une destination touristique, de réserver son transport, son hébergement, d'acheter ses billets pour assister à un festival ou s'inscrire à une excursion, le tout en pianotant simplement sur un terminal d'ordinateur. Le souhaite-t-il ? (…)
>
> S'il est clair que les technologies vont s'imposer, il n'existe aucune certitude sur les usages qu'en feront les particuliers, la question étant aussi de savoir si les professionnels du tourisme sauront se servir de ces technologies pour satisfaire le client, au prix, peut-être, d'une restructuration de ces professions » [5].

Les mutations et (r)évolutions sont importantes et interpellent le secteur. C'est sans doute aussi un signe de sa vitalité et de son intégration dans la société. Du tourisme réservé à une élite du début du XXe siècle à la révolution du tourisme social pour tous, il y a aussi eu des interrogations, des remises en question mais aussi l'émergence de nouveaux métiers et une adaptation des gens à une autre manière de vivre, de s'ouvrir.

Il faut aussi penser que les technologies sont de plus en plus présentes et cela dès l'école et nécessaires dans le quotidien de chacun au travail et de plus en plus à la maison (services bancaires, supermarché via Internet, ...). Utiliser un ordinateur n'est sans doute pas plus difficile ni plus dangereux, une fois que l'on a appris, que de conduire une voiture ou d'utiliser un téléphone ; et là aussi il a fallu du temps pour vaincre des méfiances et convaincre des avantages qu'ils offraient ; on n'imagine pourtant plus de s'en passer.

Il faut aussi penser que les défis à relever par le tourisme demain sont peut-être ceux de la voiture aujourd'hui, à savoir engorgement de certains lieux et pollution de l'environnement. Là peut-être, les technologies ont un rôle primordial à jouer en

informant clairement l'utilisateur de ses droits et surtout de ses devoirs. Il faudrait s'en inquiéter et rendre ces informations indispensables voire obligatoires avant qu'il ne soit trop tard pour le tourisme, pour la société.

Notes

[1] VIARD J. (1998), *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La documentation française, p. 183.

[2] OMT (1996) Séminaire sur le tourisme et les nouvelles technologies de l'information. Madrid (Espagne) 23 janvier 1996, Madrid, OMT.

[3] Trévidic, *L'Echo touristique*, 2364, 24 mars 1997.

[4] Supplément de *Travel Magazine*, 110, 18 juin 1999.

Implications des nouvelles technologies sur le tourisme

Klaus WEIERMAIR

La mutation des technologies de l'information : le cas de l'industrie touristique

C'est devenu un truisme de parler de l'impact sur la vie économique et sociale de la transformation voire de la révolution engendrée par les nouvelles technologies de l'information [1]. Même si l'information et son traitement sont un élément bien plus déterminant dans la production de services et le marketing (y compris le tourisme) que dans l'industrie, la révolution post-industrielle de la micro-informatique est intervenue bien plus tard dans le secteur des services en général et dans l'industrie touristique en particulier [2].

Différentes raisons expliquent cette arrivée tardive. Jusqu'il y a peu, le tourisme était une industrie très fragmentée, dont le segment dominant était les voyages inter-régionaux d'agrément et s'adressait surtout à des consommateurs fidélisés. De plus, une grande part de cette industrie touristique fragmentée s'était spécialisée dans des produits et services standard, simples et destinés à la masse. Cet aspect du « tourisme de papa » (« *old tourism* ») selon la terminologie de Poon [3] a fait place à de nouvelles formes de tourisme où la dérégulation, la globalisation et les modifications radicales de la demande de loisirs et de tourisme ont transformé cette industrie en une des branches de l'activité économique les plus denses en matière d'informations. Dans certains sous-secteurs du tourisme, notamment chez les intermédiaires du voyage, cette transformation semble aussi plus radicale car elle a conduit à de fortes réductions du nombre de sociétés qui peuvent survivre à l'assaut du marketing électronique, au recours à des services « *online* » ainsi qu'à Internet [4].

La plupart des perdants seront des agences de voyages de petite ou moyenne taille, non spécialisées, inadaptées et dépourvues de connexion technologique. Dans d'autres secteurs du tourisme, tels l'hébergement et la restauration, l'animation ou

d'autres formes d'attractions touristiques, la petite taille ne constitue pas un obstacle à la compétitivité. Au contraire, si elle y est combinée avec un usage avisé des technologies de l'information, ces industries accroîtront leurs performances.

On le voit, la plupart des effets des nouvelles technologies de l'information dans le tourisme, découlent du caractère spécifique des activités proposées par ce secteur. Entre autres caractéristiques des services, l'immatérialité – relations entre personnes –, le caractère évolutif et l'incertitude quant à la qualité, pour ne citer que les plus importantes, engendrent des particularités dans le processus d'information.

La plupart des services sont intangibles : ils sont principalement composés de relations d'échange entre le prestataire de service et le consommateur et concernent peu ou prou des biens matériels. De tels échanges bilatéraux ou « transactions » entre personnes sont composés de promesses et de productions d'activités et de droits ou d'expériences qui ont de la valeur pour le consommateur. Les consommateurs sont intégrés comme co-producteurs dans le processus de fourniture du service (par exemple, les différentes formes de production « *self-service* »), ce qui, en plus des résultats du service, en détermine la valeur marchande [5]. Le producteur de services doit impérativement connaître les besoins des consommateurs, en ce qui concerne ces « services » intangibles, difficiles à décrire ou à dépeindre. Sans information spécifique, et bilatérale, l'échange reste diffus ou au moins asymétrique par rapport à la distribution de l'information nécessaire. Les services sont donc avant tout de l'information intensive voire un procédé de travail où les prestataires ne peuvent être performants sans informations adéquates amenées par le consommateur : un comptable peut préparer un bilan à condition que le client fournisse de l'information ; un médecin, poser un diagnostic si le patient l'informe de ses maux ou le tour-opérateur, créer de nouveaux produits s'il a des informations à propos des préférences, des souhaits, des habitudes des consommateurs.

Les nouvelles attitudes et préférences des consommateurs (les touristes) tendant à intégrer des actes de consommation qui étaient auparavant dissociés dans le temps et dans l'espace, sont particulièrement évocatrices dans ce contexte. L'achat global (l'obtention d'un ensemble composite de biens et services en un seul acte d'achat), l'achat ou la vente combinés (l'achat de biens ou services différents mais complémentaires) et la fidélité à une marque (l'achat de biens identiques ou différents dans une famille de marques d'une même firme) sont tous des actes du type intégré qui peuvent être expliqués ou rationalisés par une approche économique de l'information [6]. Ces changements dans le comportement du consommateur peuvent s'observer dans le tourisme, ce qui induit des modifications dans le comportement informatif chez les décideurs de l'industrie touristique.

La mutation des technologies de l'information implique les changements suivants dans les entreprises touristiques [7] :

- la multiplication des banques de données propres et créées en commun (par exemple, sur les touristes, ce qui permet leur emploi simultané en plusieurs endroits différents, sans tenir compte d'une hiérarchie organisée) ;
- l'apparition de systèmes experts qui peuvent décharger la direction générale de la plupart du travail spécialisé, libérant du temps pour des opérations de gestion plus efficaces ;

- le recours aux télécommunications qui permettent aux entreprises de profiter simultanément des économies et avantages de la centralisation et de la décentralisation (par exemple, l'accès à des données ou à des modèles de simulation permettant de décentraliser la totalité du processus de décision dans le domaine propre à chaque employé) ;
- l'émergence de la communication sans fil ainsi que des ordinateurs portables qui rendent possible la mise en œuvre du processus d'information dans n'importe quel lieu ;
- le développement du multimédia et des communications interactives (par exemple via les CD-Rom) qui permettent les échanges directs et effectifs avec les consommateurs (touristes) sans nécessiter un contact personnel ;
- l'introduction de la recherche électronique de même que des systèmes de guidage qui aident dans l'identification correcte de données spécifiques.

Le développement technologique dans l'industrie du tourisme se situe tant dans le domaine des réservations et systèmes intégrés (CRS = *computer reservation systems*) que dans les systèmes d'informations sur les destinations (DIS = *destination information systems*) [8], les deux permettant des communications interactives et en direct avec les consommateurs, les fournisseurs et partenaires d'affaires dans les différentes formes de réseaux associés. Parallèlement avec les systèmes de gestion des informations qui font partie des outils actuels en gestion stratégique, toutes les nouvelles technologies de l'information ont contribué à transformer les marchés touristiques. Les intermédiaires de voyage, par exemple, quand ils n'ont pas été supprimés au profit des CRS, ont dû se transformer tout en limitant leurs transactions à des marchés très complexes et hautement individualisés [9].

Avec l'arrivée des nouveaux câbles à larges bandes passantes comme transporteur d'informations pour les produits multimédia de haute qualité (incluant la réalité virtuelle), de nouveaux systèmes de production et de distribution deviendront possibles et sans doute nécessaires.

Le bon fonctionnement de la recherche, du traitement et de la distribution des informations grâce aux nouvelles technologies de l'information a contribué à orienter vers des informations à faible coût et associé les bénéfices du faible coût et de la rapidité. L'individualisation et la coopération entre entreprises dans les services du marketing et de la production ont fourni des avantages compétitifs et de nouveaux atouts à l'industrie du tourisme [10].

Pour résumer, l'industrie du tourisme est confrontée à des changements profonds de ses structures (nombre et champ de distribution des sociétés), de ses politiques (nouveaux produits et nouvelles formes de concurrence dus aux nouvelles technologies de l'information) et de ses performances (nouveaux critères de performance, accroissement des faillites, différence plus grande de rentabilité entre industries, accent nouveau mis sur la qualité et le développement des produits). Ces mutations ont leurs racines dans la disponibilité, la qualité et le prix des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les marchés électroniques dans le tourisme

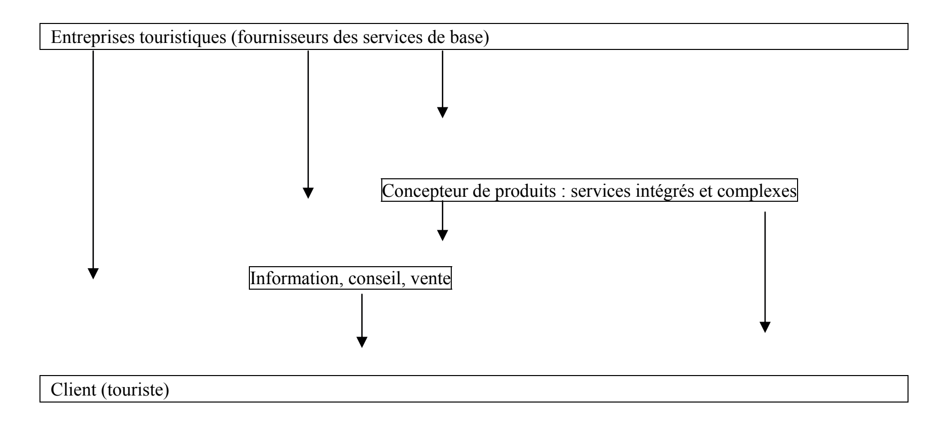
Pour mieux comprendre les conséquences sur le tourisme des marchés électroniques et du marketing, commençons par rappeler les propriétés générales et les phases d'échanges de tout marché.

Selon Coase [11], les échanges de marché comprennent, suivant un ordre chronologique, une première phase de recherche d'information (trouver un choix de produits et services adéquats pour avoir une position spécifique et des conditions spécifiques, etc.), une deuxième phase de négociation (en prenant contact avec le partenaire du marché, en spécifiant et en s'accordant sur les conditions de l'échange) et une troisième phase d'exécution (concrétisant l'échange, ce qui pourra varier considérablement en fonction de la nature des biens ou services, de la localisation des acheteurs et des vendeurs, etc.).

On l'a dit, les marchés électroniques peuvent induire une diminution importante des coûts des transactions dans les trois phases et offrent de plus une accessibilité plus grande et plus facile au marché (en termes de travail permanent ou d'heures d'ouverture des magasins mais aussi d'accès plus simple au marché pour tous).

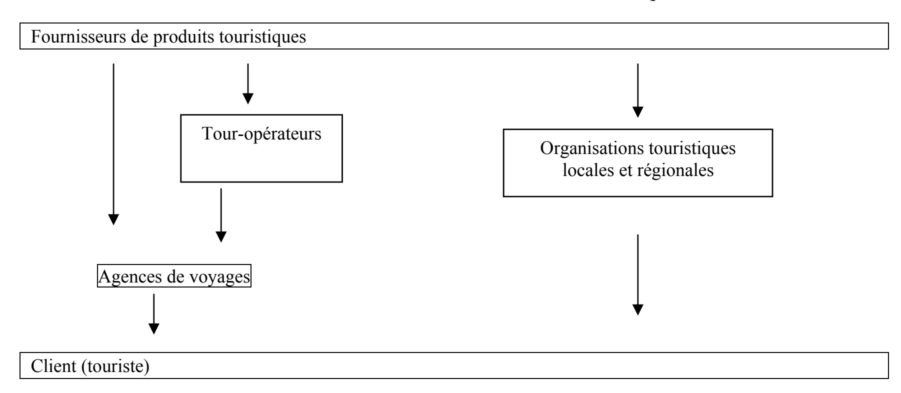
Au niveau de la conception, le marché touristique se présente comme indiqué dans la figure 1.

Figure 1
Conception du produit d'un marché touristique



Nous avons donc des fournisseurs de services de base (hôtel et hébergement, train, bateau, autocar, avion, location de voitures, divertissement, etc.), des producteurs de services qui transforment les services de base en services complexes ou intégrés et les vendent comme intermédiaires directs ou indirects (tour-opérateur) au consommateur final (le touriste), ce qui engendre la structure de distribution décrite dans la figure 2.

Figure 2
La structure de distribution du marché touristique



L'immatérialité des services touristiques, la densité de l'information des produits touristiques, le seuil critique de succès ont été des éléments déterminants dans l'introduction de l'information assistée par ordinateur et des systèmes de décision dans les marchés touristiques. Les systèmes de réservation ont été développés à l'origine pour les compagnies aériennes et d'autres entreprises touristiques (sociétés de location de voitures, hôtels, etc.) avant d'être mis à la disposition des intermédiaires de voyages en utilisant le concept de l'accès multiple. Peu à peu, l'usager final (l'agent de voyages) est devenu la cible principale des améliorations supplémentaires et des progrès technologiques. Il avait en effet besoin d'accéder à de nouveaux produits et marchés ou à d'autres systèmes d'information débouchant *in fine* sur quatre GDS (*global distribution system*) : Amadeus, Galiléo, Sabre et World Span.

Grâce à l'émergence de nouvelles générations d'équipements pour le traitement de l'information qui peuvent intégrer simultanément différentes procédures de télécommunication et d'instruments audiovisuels, la qualité et l'interactivité ont été rapidement atteintes. Il est désormais possible de réaliser davantage de transactions complexes dans le marché touristique qu'avec les services standardisés et uniformisés de réservation et d'enregistrement traditionnels (par exemple, traiter et répondre à des demandes de consommateurs individuels ou composer de nouveaux produits touristiques).

Impact des technologies de l'information sur les consommateurs

Les consommateurs sont confrontés à de nouveaux produits, de nouvelles formes de distribution ou de vente qui résultent de l'introduction des technologies de l'information dans plusieurs domaines du tourisme et des loisirs : l'obtention de billets via des appareils automatiques pour les transports terrestres et maritimes ; la réservation et l'achat de billets par accès aux GDS et CRS fournis par la plupart des compagnies aériennes et les tour-opérateurs ; l'accès à des systèmes d'informations sur les voyages (web, tableaux d'affichage électroniques et forums de discussion, bornes interactives placées dans différents lieux, recherche d'information via la télévision, etc.) ; l'accès et l'utilisation de systèmes d'information sur des hôtels et

des destinations ; la recherche d'informations pour l'achat ou la consommation de produits de loisirs, de sports, de divertissements (parcs à thèmes, jeux de casino, pratique du ski, théâtre, événements, …) ; l'emploi d'appareils électroniques – télécommunications – en liaison avec des produits touristiques particuliers comme l'usage de vidéos dans les avions, de téléphones ou d'ordinateurs cellulaires ou d'appareils similaires dans les hôtels ou autres moyens de transport (trains, autocars, voitures, etc.).

Cette liste n'est pas exhaustive. Elle continue à s'allonger avec un fort taux de croissance résultant de l'accroissement exceptionnel des possibilités et de la convivialité d'emploi des ordinateurs et de leur intégration dans les réseaux locaux, régionaux, nationaux et globaux. Depuis que la plupart des intermédiaires de voyages offrent des services « *on line* » avec le soutien des services traditionnels de réservation et que les internautes peuvent accéder à Internet à partir de différents lieux, il est difficile de quantifier les usages individuels [12]. Nos estimations doivent donc être interprétées avec prudence.

Aux Etats-Unis, 60 millions de personnes utilisaient Internet en 1998 pour 124 millions en 2000 et 159 millions en 2002. Dans l'Europe des quinze, pour ces mêmes années, on comptait 37 millions d'utilisateurs en 1998, 92,8 millions en 2000 et 135,1 millions en 2002 [13]. « Aux Etats-Unis, 27 millions de personnes ont acheté au moins une fois en 2001 (contre 21 millions en 2000), un voyage en ligne soit 13% de la population. Pour la première fois en 2001, les internautes américains ont davantage acheté (41% *vs* 27% en 2000) sur Internet qu'en agence (26% *vs* 39% en 2000). En Europe, nous sommes passés de 2,9 milliards de dollars pour l'e-tourisme en 2000, à 10,9 milliards de dollars en 2002 » [14]. En 2004 selon l'INSEE, sur les six milliards d'euros de vente en ligne en France (soit 50% de plus qu'en 2003), 25,3% sont des ventes de voyages (transport et agence en ligne) et 12,1%, des ventes en hôtellerie et restauration. Vu le développement des intermédiaires électroniques pour les voyages, les réservations devraient se réaliser de plus en plus via des GDS, CRS, DIS qui toutefois resteront concrètement associés avec des compagnies aériennes, des agences de voyages, des offices de tourisme locaux, régionaux ou nationaux.

Les hésitations des consommateurs et le manque de confiance dans les systèmes de distribution sans contact personnel sont souvent cités pour justifier la coexistence des moyens traditionnels et du marché électronique [15]. Ainsi, TUI (Touristik Union International, le plus important tour-opérateur européen et mondial) réalisait en Allemagne, en 1998, soixante réservations par mois entièrement par Internet, sur la base d'un libre choix du consommateur entre réservation électronique ou traditionnelle [16]. En 2001, Thomas Cook a enregistré 35 000 visites par jour sur son site web et on voit apparaître des agences « *online* » uniquement comme : Expedia, Travelocity, lastminut.com [17].

Nombre de compagnies aériennes offrent partout dans le monde, à tous les consommateurs ou à des catégories spécifiques, l'accès à leurs CRS ou GDS. Rien que les réservations d'entreprises réalisées par Internet feraient économiser un milliard de dollars par an à US Airways en coûts de fonctionnement [18]. En 2001, Ryanair a vendu 84% de ses billets via Internet et EasyJet, 88,5% [19]. Quant au groupe hôtelier Accor,

il a vendu, au niveau mondial, en 2001 une chambre toutes les dix-sept secondes via le réseau Internet [20].

La conception de sites Internet doit prendre en compte les limites humaines dans la recherche et le traitement de l'information, de même que la préférence du consommateur pour les images au détriment des textes. Relativement peu de travaux empiriques ont été menés pour déterminer les effets directement attribuables aux technologies de l'information dans le comportement des touristes entraînant une décision de voyage [21]. De la littérature consacrée au comportement informatif [22], on peut conclure que :

- l'information est recherchée en blocs d'informations. Plus concentrés et simples sont ces blocs, plus facile est la connaissance, la récupération affective et le traitement ;
- des informations tangibles et concrètes sur la qualité ou le prix sont perçues et traitées prioritairement et servent souvent d'alibis pour décider d'entreprendre un voyage par rapport aux décisions qualitatives ;
- les images sont perçues avant les textes, retrouvées plus facilement, mieux traitées et retenues plus longtemps ;
- la recherche d'information contient un calcul du rapport coût/profit dans la demande. Par exemple, la recherche d'informations sur Internet va induire des coûts de charge (coûts dus à la durée du chargement et des transmissions) et des profits (accès plus facile, informations actualisées) ;
- les prix, les marques, les résultats de tests de qualité sont des informations clés qui sont retrouvées et traitées prioritairement, e. a. dans la décision de voyager ;
- dans la décision de voyager, un mode mixte plutôt qu'un mode séquentiel de traitement de l'information reçue est choisi en combinant des règles de décision particulières et cumulatives ;
- l'importance des expériences et des caractéristiques imaginées dans les produits préfabriqués des services touristiques, typiques des offres touristiques, explique tant la dominance des sources personnelles des informations utilisées que la méfiance des consommateurs à l'égard des techniques les plus récentes ;
- un excès d'informations n'implique pas de mauvaises décisions chez les consommateurs ou une rupture dans la capacité à traiter l'information mais induit simplement une réorientation stratégique du consommateur au travers d'un besoin d'images encore plus significatives et d'informations clés ;
- les sources d'information sont évaluées de manière critique par le consommateur potentiel avant la prise de décision. Les critères d'évaluation sont la pertinence, le coût, le contenu de l'information, son accessibilité et sa convivialité, la fiabilité de la source d'informations, etc. ;
- l'intensité de la recherche d'information varie avec le contexte de la décision de voyager, de la perception du rapport coût/risque et de l'implication fournie par les décideurs.

Tableau 1
Avantages et bénéfices pour les consommateurs comparés aux inconvénients (coûts, risques) des nouvelles technologies de l'information appliquées au tourisme

Avantages	*Situations ambiguës*	*Inconvénients*
Les informations sont disponibles à tout moment (pas de contrainte des heures de bureau).	Réduction ou accroissement dans le niveau de risque d'incertitude perçue.	Coût initial en matériel informatique ou en temps investi.
L'accès à l'information peut se faire à partir de différents lieux (sur l'ordinateur domestique, via Internet, au café, etc.).	Impact de la réalité virtuelle sur la perception du consommateur en particulier par rapport aux attentes de la qualité du service.	Emploi moins convivial de certains logiciels pour l'utilisateur final, par exemple des logiciels destinés aux intermédiaires professionnels.
L'individu a le contrôle complet de la recherche de l'information.	Accroissement de la participation du consommateur dans les produits touristiques.	Abonnement et coût d'utilisation « *on line* ».
L'individu peut accéder à une plus grande quantité d'informations.	Impact sur la confiance ou méfiance du consommateur par rapport aux produits complexes.	Absence de conseils ou connaissances de l'agent de voyage.
L'individu peut éviter les frais de l'intermédiaire de voyage.	Coût physique et psychologique de l'usage intensif de l'ordinateur.	Une surabondance d'informations, les difficultés de choisir des moteurs de recherche optimaux et ses propres sites de recherche (les informations relatives aux voyages sont le deuxième plus important domaine d'information sur Internet après les ordinateurs).
L'individu peut obtenir des avantages et des ristournes en direct.	Coût de l'apprentissage de nouveaux moteurs de recherche.	Le temps de recherche de nouveaux produits standardisés de voyage.
Certaines technologies de l'information peuvent fournir des services complexes et interactifs d'information comme les ITS (systèmes intelligents de transport), des AVL (location de véhicules automatisés) ou d'autres formes de systèmes de guidance sur route (RGS).		Pas d'accès à l'expérience, aux conseils et distributions spécialisées des agents de voyage au travers des PME.
Rapidité des solutions de recherche documentaire.		Sentiment ou situation générale de méfiance à l'égard de la technologie.
Facilité d'actualiser le support de l'information.		Difficulté de développer une stratégie appropriée de recherche (par exemple, hôtel par hôtel ou par destination).

En utilisant les théories significatives et les intuitions sur le comportement informatif cité ci-dessus, on peut tenter de délimiter l'impact probable des nouvelles technologies de l'information sur le comportement informatif et décisionnel des touristes consommateurs (voir tableau 1). A défaut de disposer d'analyses précises du rapport coût/bénéfice, on peut sans trop s'avancer affirmer que dans la balance

du consommateur, les avantages l'emportent sur les coûts. L'efficacité des nouvelles technologies de l'information a accru tant les possibilités réelles de trouver plus d'informations que les capacités de jugement des consommateurs en ouvrant différentes sources d'informations. En réduisant la variation perçue des voyages, mais non connue du consommateur par rapport au prix et à la qualité, on peut escompter un niveau plus élevé de satisfaction touristique. Dès lors, dans la mesure où le consommateur est concerné, les attitudes négatives et l'absence de familiarité avec les nouvelles technologies de l'information restent sans doute le seul obstacle vraiment important à leur usage.

Les principaux domaines de l'impact des technologies de l'information sur l'offre touristique

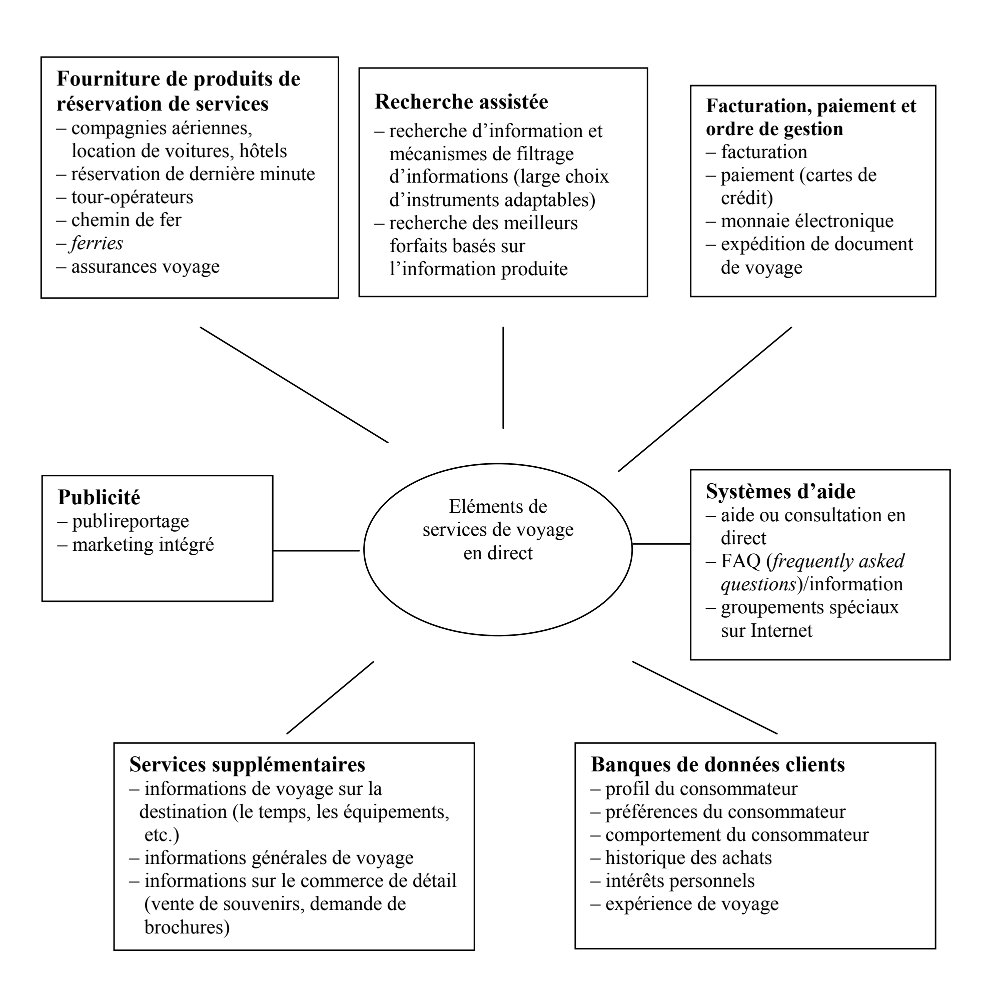
Dans la plupart des sous-branches de l'industrie touristique, on trouve des fournisseurs d'informations intensives et des entreprises qui utilisent les sources d'informations comme facteurs principaux de la productivité et de la compétitivité, à la fois pour leur production et pour leur marketing.

Les réflexions sur l'impact des technologies de l'information dans le tourisme se centrent sur des applications du marketing comme l'emploi de CRS, GDS, ATM (*automatic teller machine*) et d'autres formes de marchés électroniques. Au lieu de considérer l'information comme un produit ou un service qui doit être vendu aux consommateurs – ce qui est typique pour les industries et activités basées sur le service –, on peut y voir une donnée intermédiaire qui réduit les coûts des transactions et économise les ressources dans la prise de décision [23], ce qui contribue à expliquer la restructuration et l'ajustement des organisations dans toutes les industries et tous les services comme dans le tourisme, vers de nouveaux paradigmes organisationnels et de prise de décision. Cette façon de voir montre aussi les effets rationnels des nouvelles technologies de l'information dans l'approvisionnement, la logistique, la finance ou le développement des produits et opérations. Une étude empirique de l'importance stratégique de ces technologies suggère la répartition suivante entre les différentes composantes d'une activité : la concurrence en termes de coûts (66,67%), les services consommateurs (64,29%), la distinction produit-service (45,24%), la segmentation du marché (41,67%), la planification des nouveaux produits (32,14%) et les relations avec les fournisseurs (28,57%) [24].

Afin de tirer profit de ces économies de coût, de l'accroissement d'efficacité et de l'augmentation de la qualité découlant de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et systèmes MIS (*management information system*) associés, les organisations traditionnelles devront subir des restructurations incluant tous les éléments de la conception de l'organisation : le système de partage du travail, le mélange et le positionnement des compétences, la conception de nouvelles informations et de systèmes de prise de décision, les systèmes de récompense et la culture d'entreprise [25]. La diffusion rapide dans les industries touristiques et d'accueil des nouvelles informations et les systèmes de télécommunication a permis de mettre en place de nouveaux standards de concurrence par rapport à la rapidité et la flexibilité dans le développement de produits, la recherche de marchés associés et alternatifs.

Cela a aussi rendu possible le développement des opportunités d'affaires vers de nouveaux marchés et la réduction des coûts de fonctionnement [26].

Figure 3
Eléments des services en direct



Les produits touristiques sont traditionnellement des activités pluridisciplinaires, incluant une variété de secteurs ou d'industries interconnectées, vécues en général par le touriste comme des expériences globales [27]. Ces expériences sont nourries par une chaîne de valeurs où la performance et le coût d'une activité dépendent des coûts et profits des autres activités [28]. Le développement et la croissance rapide du multimédia ont grandement contribué à interconnecter dans le temps et dans l'espace, les systèmes des technologies de l'information, favorisant ainsi l'intégration du développement des produits, de la distribution et du marketing. Cette intégration implique fortement

les PME touristiques qui se taillent la part du lion dans la production de ce qui fait l'expérience globale.

Il est vraisemblable que la transformation la plus profonde des entreprises touristiques sera engendrée par les marchés électroniques, surtout par Internet. Comme le montre la figure 3, les services de voyage en direct offrent déjà à ce jour des avantages appréciables aux prestataires et aux usagers en matière de choix et de coûts. Ils pourront encore s'accroître avec l'amélioration adéquate des bases de données et des moteurs de recherche.

Les retombées des technologies de l'information sur les PME touristiques

Tandis que le tourisme et les voyages au niveau international sont dominés par de grandes entreprises internationales, incluant tour-opérateurs, compagnies aériennes, entreprises de location de voitures et chaînes d'hôtels (qui toutes offrent des services intégrés), la structure de l'industrie du tourisme, dans la plupart des pays, est fragmentée et caractérisée par un grand nombre de PME touristiques. Selon Eurostat, 96% des hôtels et restaurants de l'Union européenne sont de petites entreprises comptant moins de neuf employés ; la plupart sont des entreprises familiales.

Les PME touristiques dans la plupart des pays du monde jouent un rôle majeur, si pas dominant dans la création de destinations touristiques. Elles sont souvent les premières à proposer des destinations et surtout, offrent au touriste un accès personnalisé aux produits régionaux ou locaux, aux services, aux coutumes et à la culture. De la sorte, elles augmentent la qualité du produit touristique en y ajoutant l'authenticité. Vu leur petite taille, ces entreprises sont souvent familiales. Enfin, leur niveau de professionnalisation est faible, que l'on considère le niveau moyen de scolarisation, les formations ultérieures ou les années d'expérience utile acquise par les propriétaires gestionnaires de ces PME. Autant de caractéristiques qui sont susceptibles d'influer sur l'impact relatif des technologies de l'information sur ces entreprises.

Par leur nouveauté et leurs améliorations, les technologies de l'information mettent la pression sur les PME touristiques au niveau de la concurrence sur les coûts et la qualité : celles-ci sont désormais confrontées à la compétition généralisée engendrée par les grands tour-opérateurs, les chaînes d'hôtels multinationales, les compagnies aériennes et les autres entreprises de services spécialisées dans le voyage. Elles sont sollicitées pour rejoindre des chaînes internationales ou des consortiums. Le manque d'économie d'échelle rend inefficace le traitement des flux d'informations et les prises de décision de gestion interne, de même que les achats externes de la société et son développement marketing. Surtout, l'absence de sophistication et de professionnalisation les empêche à la fois de s'embarquer dans les nouvelles technologies de l'information (afin de réduire leur dépendance par rapport aux canaux de distribution traditionnels) et de développer des services et produits touristiques nouveaux orientés vers la clientèle.

Risques et opportunités pour les PME touristiques

Les risques décrits résultent de quatre éléments : le positionnement des produits et leur développement facilité par les technologies de l'information qui augmente

l'accès aux marchés ; la concurrence internationale des hôtels et autres fournisseurs de services de voyages ; la dépendance excessive à l'égard des tour-opérateurs ; des investissements insuffisants et le manque de fonds disponibles.

La force conjointe de l'ouverture des marchés, par la libéralisation et la dérégulation, et de leur transparence accrue grâce aux technologies de l'information permet aux clients d'utiliser de manière indépendante l'information et les systèmes de réservation pour optimiser leur propre valeur (l'individualisation des produits touristiques aux coûts réels de transaction).

L'accès aux clients et aux marchés, surtout éloignés, est devenu une réelle difficulté pour les PME touristiques. De même, le positionnement et le développement des produits dans le tourisme actuel sont conditionnés par la clientèle. La recherche et la compréhension des marchés sont donc des conditions *sine qua non* pour la plupart des acteurs de l'industrie touristique.

Les PME touristiques dans l'industrie hôtelière doivent faire face à la concurrence âpre des chaînes hôtelières multinationales qui, à l'aube des services intégrés des technologies de l'information tels que les GDS et CRS, peuvent mettre facilement en œuvre des techniques de marketing comme des offres promotionnelles en basse saison, des prix différenciés (tarifs de société ou autres formes de ristournes, programmes de fidélisation, systèmes d'assurance de qualité de services, etc.).

Bien que les consommateurs se détournent de plus en plus des voyages à forfait au profit des voyages « à la carte », le taux de participation dans les voyages à forfait va sans doute rester élevé pendant un certain temps, surtout pour les voyages lointains. Le tourisme de masse se transforme peu à peu en « tourisme de masse individualisé ». Non sans conséquences sur les contrats et les négociations entre tour-opérateurs et PME touristiques. En donnant le meilleur accès au marché des régions émettrices de touristes, les tour-opérateurs et les grossistes contrôlent indirectement les PME touristiques locales puisqu'ils remplissent les chambres des petits hôtels, trop souvent vides, avec des produits combinés. L'asymétrie dans le pouvoir de négociation entre les tour-opérateurs et les propriétaires ou gestionnaires de petits hôtels est accrue par le manque d'accès au marché de ces derniers via les technologies de l'information.

Etablir un projet porteur dans le tourisme requiert de disposer d'outils performants à la fois dans l'environnement touristique et dans l'infrastructure hôtelière, ce qui lèverait les barrières d'accès aux investissements nécessaires sur le plan financier et humain. Encore faut-il que les PME touristiques disposent de fonds, entre autres celles qui n'ont pas un accès facile aux marchés des capitaux à risques.

Les opportunités pour les PME touristiques sont au nombre de cinq, deux actuelles et trois potentielles, génératrices de compétitivité :

- des avantages locaux de compétitivité vu le caractère local des produits et services et du savoir-faire local ;
- la flexibilité dans la distribution de produits et les relations avec les clients ;
- la potentialité de devenir des acteurs principaux de niches sur des marchés émergents ou sur des marchés que ne peuvent desservir économiquement de grandes entreprises touristiques ;
- la potentialité de devenir des unités concurrentielles de l'organisation touristique via une intégration et une coopération au niveau local de la destination ;

– la potentialité d'entrer sur le marché au travers de nouvelles formes d'investissement et de propriété.

Les avantages de la concurrence locale ont traditionnellement été à la base de l'existence du commerce incluant le commerce de services comme le tourisme. A côté du climat et des disponibilités locales en ressources naturelles et culturelles, les prestataires locaux de tourisme sont mieux placés pour développer et améliorer ces ressources en direct selon les modifications de la demande touristique domestique et internationale. La familiarisation avec les coutumes locales, les dispositions institutionnelles, l'accès au monde politique et la connaissance des ressources locales font des PME touristiques des partenaires clés dans le processus de la réorientation stratégique et du développement des produits. La participation locale et les entreprises locales tendent aussi à garantir une assimilation rapide des dépenses touristiques dans l'économie locale ou régionale [29].

Un deuxième domaine d'opportunités fortes et réalistes pour les PME touristiques réside dans leur flexibilité entrepreneuriale. La petite taille permet la flexibilité et la prise de décision rapide, créant de cette façon des avantages concurrentiels en vue d'offres spécifiques immédiates ou en élaborant des propositions spéciales rencontrant les besoins des clients.

L'exploitation des niches requiert au moins la présence initiale d'entrepreneurs forts qui conquièrent de nouveaux marchés. Ainsi, une nouvelle génération de tour-opérateurs et agents de voyages petits mais très spécialisés est-elle en train de conquérir les marchés de l'écotourisme, du tourisme de santé, du tourisme culturel et du tourisme pour les seniors. Tant que l'individualisation de la demande touristique restera importante, plusieurs niches émergeront sur les marchés touristiques. Les PME touristiques pourront augmenter considérablement leur position concurrentielle via différentes formes d'intégration ou de coopération comme la différenciation des destinations. Ceci est prioritaire dans l'évaluation des bénéfices du produit touristique aux yeux des acheteurs [30].

La coopération et l'intégration au niveau des destinations requièrent différentes formes d'agences d'appui ainsi que des fonctions spécialisées d'offices de tourisme qui doivent être soutenues par de nouvelles technologies de l'information pour traiter les demandes qualitatives et quantitatives de travail et permettre l'application de nouvelles techniques de gestion touristique telles un large « *yield management* » global de destination et la capacité de gestion ou la création et l'exécution d'événements touristiques importants. Les PME touristiques doivent prouver qu'elles connaissent ces ouvertures des marchés étrangers qui peuvent aussi être envisagées comme des opportunités potentielles.

Afin d'entrer sur de nouveaux marchés, les PME touristiques disposent de nombre d'options (alliances transfrontalières, *joint-ventures, franchising* consortiums ou contrats de gestion) : l'emploi de l'information et des technologies de l'information y joue un rôle pivot et stratégique.

On le voit, les technologies de l'information émergent comme outil stratégique pour le tourisme et offrent plus d'opportunités que de risques pour les PME touristiques, à condition de franchir les obstacles de l'introduction des nouvelles technologies de l'information : analphabétisme en matière de technologies de l'information ; formes

démodées de dominance et de gestion des entreprises touristiques ; mauvaise volonté ou incapacité à coopérer dans les nouvelles formes d'organisations en réseau.

Problèmes futurs et perspectives

Les technologies de l'information transforment la distribution touristique en un marché électronique où l'accès facile au marché de l'information peut se réaliser de manière à améliorer l'interactivité entre les PME touristiques et leurs clients alors qu'auparavant, elles disposaient de peu de moyens de communiquer directement avec ceux-ci ou de se défendre contre les mouvements d'intégration des grandes entreprises multinationales.

En réalité, les GDS constituent souvent une barrière à l'entrée à cause du contrôle exercé par les principaux transporteurs qui peuvent en bloquer l'accès ou gêner l'accès des concurrents. Les PME touristiques de pays qui n'ont pas encore assez développé des destinations attractives ou dont le secteur de l'hébergement est sous-développé sont mal représentées sur les GDS (par exemple, des régions et pays d'Afrique et du sud de l'Asie). Les restrictions d'accès rendent difficile la vente des services touristiques. De plus, ces PME touristiques, qui sont positionnées sur les marchés électroniques ne peuvent avoir accès à un positionnement propre en première page des GDS qui, à raison de 90% des procédures de recherche de l'information, émanent des agents de voyages, restent la seule page consultée. Par ailleurs, le coût des technologies de l'information peut aussi être prohibitif pour les PME touristiques, surtout si elles ont un faible taux d'emploi. Dans certaines régions, l'installation et la maintenance des systèmes de technologies de l'information posent un problème important aux agents de voyage et aux PME touristiques faute d'infrastructure pour les réseaux d'information et de travailleurs qualifiés pour les gérer et les faire fonctionner.

En partant du principe que les gouvernements ne devraient intervenir que dans les activités économiques et les situations créées par des faillites ou des distorsions indésirables du marché [31], les politiques touristiques en relation avec les technologies de l'information pourraient s'orienter vers les cas ou problématiques suivants : faillites ou distorsions du marché en raison d'informations incomplètes ; perte de contrôle due à la monopolisation ; existence d'externalités.

Les distorsions de marché sont créées par des forces de marchés entretenues par les tour-opérateurs vis-à-vis des PME touristiques dans de nombreuses régions, ce qui pourrait justifier la création ou la dépendance de systèmes GDS pour les PME touristiques au niveau de la destination. De fait, un certain nombre de régions ont déjà commencé à élaborer des systèmes d'informations de destination [32].

Plus importantes dans le secteur du tourisme, cependant, sont les externalités des marchés par rapport au développement de nouveaux facteurs de production comme les technologies de l'information qui sont largement associées à l'éducation, la recherche et l'innovation. « Les facteurs les plus importants en termes d'avantages concurrentiels d'une destination ou d'un pays ne sont pas hérités mais créés, réévalués et spécialisés » et « les manques dans les mécanismes de création de facteurs concurrentiels se manifestent d'eux-mêmes sous différentes formes : qualité basse et faiblesse d'innovation dans l'offre de biens et de services de loisirs aussi bien qu'une

participation relativement faible dans le secteur de l'information » [33]. A ces faiblesses des destinations et des PME touristiques s'ajoutent les difficultés d'appropriation de dividendes des innovations en raison du non-coût du plagiat dans le secteur du tourisme.

Tous ces facteurs fournissent les arguments d'une politique touristique qui favoriserait l'éducation et la recherche touristiques en liaison avec les technologies de l'information et un personnel techniquement adapté. Les gouvernements sont par conséquent appelés à créer les conditions de marché qui permettent la croissance des applications des technologies de l'information à tous les niveaux dans l'industrie du tourisme. Cela inclut, non seulement, un soutien financier pour le développement de la coopération et pour les alliances stratégiques au niveau des logiciels touristiques mais aussi l'encouragement et le financement de la recherche par des organismes spécialisés en recherche touristique ou encore des facilités pour les marchés des capitaux à risque. Seules des politiques gouvernementales visant les PME touristiques voulant devenir durables amélioreront le marché et les mécanismes de création de facteurs de concurrence. Dit autrement, les gouvernements et les politiques touristiques se porteront bien là où les gouvernements subsidieront le futur au lieu du passé.

Notes

[1] Kogane Y. (ed.) (1982), Changing Value Patterns and their Impact on Economic Structure. A Report to the OECD, Tokyo, University of Tokyo Press.

[2] Quinn J. B. (1986), « Technology Adoption : The Service Industries », *in* Landau R. & Rosenberg N. (ed.), *The Positive Sum Strategy – Hernessing Technology for Economic Growth,* Washington National Academic Press, p. 357-371.

[3] Poon A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford, CAB International.

[4] Weiermair K. (1997), Globalisierung in der Tourismusbranche, Vortrag im Rahmen der 37. Arbeitstagung und Generalversammlung des ÖRV vom 20.-23. April in Bregenz, Innsbruck (inédit).

[5] Heskett J.T. (1986), *Managing in the Service Economy*, Cambridge MA, Harvard Business School Press.

[6] Nelson P. (1970), « Information and Consumer Behaviour », *Journal of Political Economy*, 78, p. 311-329.

[7] Hammer M. and Champy J. (1993), *Reengineering the Corporation. A Manifest for Business Revolution*, 1st ed., New York.

[8] Sheldon P. (1997), *Tourism Information Technology*, Wallingford, CAB International, p. 637 et s.

[9] Weiermair K., Globalisierung…, *op. cit.*

[10] Schertler W. (1992), « Grundzüge zu einem strategischen Tourismusmanagement », *in* Becher C., Schertler W. & Steinecke A. (Hrsg.), *Perspektiven des Tourismus im Zentrum Europas*, Trier, p. 80-91.

[11] Coase R.H. (1937), « The Nature of the Firm », *Economica*, 4, p. 386-405.

[12] Sheldon P., *op. cit.*, p. 88.

[13] www.statbel.fgov.be

[14] Raffour G. (2003), *e-tourisme interactif : les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristiques*, Paris, La documentation française, p. 90.

[15] Chromik R. & Van der Reith S. (1997), *Das Reisebüro der Zukunft : Eine technologieunterstützte Kooperation, Trends – Forschung – Konzepte im strategischen Tourismusmanagment*, Trier, Eigenverlag Forschungskreis Tourismus Management, 1997.

[16] Lenner K. C. (1998), « Touristik im Internet auf dem Vormarsch », *Fremdenverkehrswirtschaft,* 21/98, p. 52.

[17] Buhalis D. (2003), *eTourism Information technology for strategic tourism management*, Essex, Prentice Hall.

[18] Sheldon P., *op. cit.*, p. 98.

[19] Raffour G., *op. cit.*, p. 35.

[20] Buhalis D., *eTourism, op. cit.*

[21] Voir par exemple Fantapie Altobelli C., Bouncken R. B. & Hoffmann (1997), « Internet-Marketing in der Tourismusindustrie », *Tourismus Journal*, 1/3-4, p. 325-342 ; Passmann C., Pipperger W. & Schertler W. (1997), « How to assess www-applications for tourism information systems from the end-user perspective. Methodological design and empirical evidence », *in* Tjoa A.M. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings of the International Conference in Edinburgh, Vienne, Springer, p. 208-220 ; ITD (Institut für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft) (1996), Informationsverhalten im Reiseentscheidungsprozess, Teil I : Endbericht, Teil II : deskriptive Statistik : Graphiken und Tabellen, Innsbruck (inédit).

[22] Ernst M., Hofman W. & Walpuski D. (1995), « Erhöhter Preiswettbewerb durch Informationsmärkte: Theoretische Analyse und empirischer Befund », *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1, p. 65-84 ; Bettman J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusets ; Gemünden H. G. (1993), « Informationsverhalten », *in* Hausschildt J., Grün O. (Hrsg.), *Ergebnisse empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung,* Stuttgart, Schäffer-Poeschel, p. 840-877.

[23] Voir Galbraith J. R. (1977), *Organization Design*, Reading, Massachusets, Addison-Wesley, Publ. Comp. Inc.

[24] King W., Hufnagl E. & Grover V. (1998), « Using Information Technology for Competitive Advantages », *in* Earl M. (ed.), *Information Management. The Strategic Dimension*, Oxford, Clarendon Press, p. 75-86.

[25] Teare R. & Olson M. (ed.) (1992), « International Hospitality Management : Corporation Strategy », *Practice*, Londres, Pitman ; Jones P. & Pizam A. (ed.) (1993), *The International Hospitality Industry : Organisational and Operational Issues*, Londres, Pitman.

[26] Poon A., *op. cit*.

[27] Weiermair K. (1997), « On the Concept and Definition of Quality in Tourism », *AIEST, Reports 47th Congress*, 39, St. Gallen, p. 33-58 ; Ritchie J. R. & Crouch G. I. (1997), « Quality, Price and the Tourism Experience : Role and Contribution to Destination Competitiveness », *AIEST, Reports 47th Congress*, 39, St. Gallen, p. 117-139.

[28] Porter M. E. (1991), *Nationale Wettbewerbsvorteile*, Vienne, Sonderausgabe, Ueberreuter ; Poon A., *op. cit.*

[29] Voir Cooper C. & Buhalis D. (1992), « Strategic Marketing of Small and Medium Sized Tourist Enterprises in the Great Afghan Islands », *in* Teare R., Adam D. & Messenger (ed.), *Managing Projects in Hospitality Organisations*, London, Cassell, p. 101-125.

[30] Gilbert D. (1990), « Strategic marketing for National Tourism », *The tourist review*, janvier, p. 18-27.

[31] Keller P. (1996), « Anforderungen an die Tourismuspolitik in hochentwickelten Ländern », *in* Weiermair K. (ed.), *Alpine Tourism – Sustainability : Reconsidered and Redesigned*, Innsbruck, vol. I, Institut für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft, p. 324-333.

[32] Buhalis D. (1995), « Regional Integrated Computer Information Reservation Management Systems and Tourism Distribution Channels », *in* Schertler W., Schmid B., Tjoa A.M. & Werthner H. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Vienne, Springer, p. 53-64.

[33] Smeral E. (1998), « The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises : New Challenges for Tourism Policies in European Countries », *Tourism Management*, 19/4, p. 371-380.



Outils de développement touristique

Introduction

Si la grande aventure des premiers congés payés a été organisée grâce à la générosité et à l'enthousiasme de bénévoles, très vite, il est apparu nécessaire de créer des structures pour organiser et gérer les déplacements, les hébergements, les divertissements de cette nouvelle catégorie de consommateurs : les touristes.

Le tourisme est devenu une activité économique à part entière, nombre de nouveaux métiers ont vu le jour et des enseignements adaptés à ces nouvelles professions ont été créés. Toutefois, l'importance de cette activité économique est liée à la capacité d'attraction d'un territoire, ce qui a nécessité des aménagements spécifiques parfois lourds de conséquence sur l'environnement et pas toujours adaptés aux aspirations des populations d'accueil.

Ainsi, depuis quelques années, la pression du tourisme s'est, en certains lieux, avérée très, voire trop, forte et de nouvelles politiques stratégiques ont dû progressivement se mettre en place pour permettre un développement du tourisme au bénéfice des touristes mais aussi des populations locales.

« Le contact entre le visiteur et le résident est sans doute, potentiellement, l'expérience la plus importante des vacances d'un touriste ; mais elle peut aussi être la plus conflictuelle. Pour éviter que le conflit ne dégénère en agressivité et hostilité, il convient d'essayer d'éliminer les possibles malentendus. A cet égard, le manque ou le faible niveau de connaissances des visiteurs sur la culture locale s'avère être l'un des principaux problèmes. Il est fréquent par ailleurs que les communautés locales connaissent mal, ou pas du tout, les cultures des visiteurs étrangers. Ces problèmes sont exacerbés lorsque la barrière de la langue s'érige entre les deux parties » [1].

Par ailleurs, les pouvoirs publics se sont rapidement rendu compte de l'opportunité de développement que représente le tourisme sur le plan tant économique que social et cela surtout pour certaines régions.

« Enjeu du développement national, le tourisme est aussi, aujourd'hui un enjeu fort du développement local. (...) De politiques stratégiques du tourisme, on est passé à des politiques d'accompagnement » [2].

« Un des défis actuels consiste à utiliser le tourisme comme une initiative de développement, particulièrement dans les zones rurales où les revenus sont faibles et les perspectives de développement économiques souvent pauvres. Le tourisme, qui peut s'appuyer sur l'environnement naturel pour parvenir à ses objectifs de développement, a parfois un avantage comparatif par rapport à d'autres options de développement ; dans certains cas, il peut s'agir de la seule option » [3].

Si le tourisme peut porter un projet de développement local, encore faut-il donner aux populations locales la possibilité, non seulement de participer aux décisions stratégiques mais aussi de bénéficier de retombées de la politique touristique tant sur la qualité de vie et l'équipement que sur l'emploi. Ceci pose le problème de l'éducation et de la formation touristiques qui sont sans doute parmi les principaux outils du développement touristique.

« Depuis plusieurs années, on observe un accroissement de la demande de formation dans le domaine du tourisme, de la part de nombreux pays, en développement notamment.

Cette demande, anarchique il n'y a pas vingt ans, se structure et se formalise aujourd'hui nettement : elle est d'autant plus grande que les pays récepteurs de touristes placent le tourisme et son développement comme une priorité nationale. La structuration de la demande de formation s'accompagne d'une prise de conscience de l'importance du tourisme, considéré non plus seulement comme facteur d'apport de devises, mais aussi comme phénomène de développement durable (sur les plans économique, culturel, sociologique) et d'enrichissement humain » [4].

A côté des enseignements classiques destinés à former aux métiers traditionnels du tourisme (réservation, accueil, information, ...), les défis à relever par la formation touristique sont nombreux et doivent intégrer toutes les dimensions de l'activité.

« Une demande plus professionnelle et supersegmentée, l'application extensive des nouvelles technologies, les considérations environnementales, la mondialisation des marchés et en général les profondes transformations socio-politiques qui viennent à peine de commencer dans le monde permettent en effet de présager que le paradigme fordien de l'entreprise changera de façon irréversible dans le secteur touristique. Les règles du jeu du tourisme de masse évoluent, la voie empruntée jusqu'à présent s'avère être une impasse et la *terra incognita* que l'on perçoit au loin exige une nouvelle formulation de la gestion des entreprises et de l'administration publique du tourisme. (…). L'éducation et la formation touristiques doivent contribuer à la compétitivité (c'est-à-dire à la rentabilité durable) du secteur. Pour ce, l'éducation touristique doit répondre réellement aux besoins des entreprises et des administrations publiques en capital humain, et être donc une éducation de qualité. Elle devra en outre parvenir à cet objectif en économisant les moyens, donc en étant efficiente » [5].

Les besoins en éducation et formation touristiques sont donc nombreux et variés, la dimension pluri- et multi-disciplinaire du tourisme dont parlait Arthur Haulot est plus que jamais une évidence. Il en résulte l'apparition de formations ponctuelles plus ou moins longues, dans des domaines aussi diversifiés et multiples que l'exige

le secteur du tourisme : formation de guide touristique ; d'agent de développement local, de guide animateur ou accompagnateur ; aux techniques de marketing ; aux langues ; au tourisme rural, … : la liste est encore longue et s'allonge sans cesse. Ceci soulève par ailleurs le problème de la pertinence et de l'adéquation entre la formation proposée et les besoins réels de la demande.

« La prise de conscience de l'importance économique et sociale du tourisme est encore loin d'être parfaite. Les carences dans l'analyse du phénomène que constitue le tourisme sont en effet encore importantes, et ce, malgré des progrès indéniables.

Carrefour de diverses sciences comme la géographie, la sociologie, la démographie, l'économie, l'écologie et bien d'autres, le tourisme a un impact non négligeable sur les sociétés.

(…) Les difficultés de la connaissance du tourisme sont dues, d'une part, à sa nature même, et d'autre part, aux insuffisances des statistiques » [6].

Le développement du tourisme passe donc par une étude systématique et rigoureuse du phénomène. Pour répondre de manière pertinente aux besoins en ressources humaines et en infrastructures, il est nécessaire de disposer de données qualitatives et quantitatives sur les touristes eux-mêmes. Ces données doivent concerner le territoire local et national et s'inscrire dans une démarche de durée et de comparabilité.

Les observatoires du tourisme sont sans doute une réponse à ces besoins mais ils ne sont pas encore systématisés et ne représentent pas toujours la priorité dans la mise en place d'une stratégie touristique, d'autant plus que la nécessité de cet outil n'est pas toujours comprise par les différents opérateurs tant publics que privés.

« La recherche en gestion touristique reste encore hésitante. Il paraît plus simple de chercher à ramener la gestion touristique à des règles éprouvées de gestion de services, plutôt que d'adapter ces règles aux contextes particuliers des services touristiques » [7].

Dans ce secteur de l'économie en croissance qu'est le tourisme, proposer des formations « adaptées » au secteur qui garantiraient aux formés un emploi n'est pas sans danger si les objectifs poursuivis ne s'inscrivent pas dans un cadre général et concerté de tous les acteurs concernés, y compris les populations locales, et basé sur une analyse scientifique du phénomène touristique.

A l'heure où la « qualité » est un maître mot dans tous les secteurs de l'économie, l'éducation, la formation et la recherche touristiques doivent s'inscrire dans cette démarche de qualité pour être les outils pertinents du développement touristique.

Notes

[1] Jenkins, Cl. (1997), « Impact du Tourisme sur la société », *in Rencontre des chefs de file du tourisme mondial – Rapport final, Manille, 22 mai 1997*, Madrid, OMT, p. 20.

[2] Mesplier J. (1999), « Des stratégies d'encadrement aux stratégies d'accompagnement du Tourisme : quels enseignements », *in Une politique du tourisme axée sur l'avenir, AEIST Reports 49th Congress,* 41, p. 92.

[3] Jenkins, Cl., *op. cit*., p. 25.

[4] Morucci B. *et al*. (1996), *Formation des Formateurs en Tourisme*, Madrid, OMT, p. 5.

[5] Fayos-Sola E. (1997), *Initiation à la méthode TEDQUAL*, Madrid, OMT, p. 5-6.

[6] Morucci B. *et al*., *op. cit*., p. 67-68.

[7] *Ibid*., p. 63.

Formation et tourisme

Eric Hellendorff

Introduction

Dans les limites de cette réflexion, nous ne pourrons aborder l'ensemble de la problématique « formation et tourisme », d'autant plus ouverte et plus vaste qu'elle prend sa source au cœur d'un homme qui est un grand *témoin* de ce siècle et l'a marqué en retour d'un humanisme à la fois tendre et lucide. Ce n'est pas un hasard si cet homme a forgé sa plume au feu sacré et vivant de la poésie et si ses « coups de gueule » défient tous les temps, tous les clans et toutes les jeunesses.

Sur un plan général, tant la formation initiale que la formation continue sont confrontées à des tendances lourdes que nous analyserons dans une optique particulière, celle que notre modeste expérience nous a permis de clarifier progressivement et toujours provisoirement : pour faire bref, disons simplement que cette approche se veut à la fois théorique/englobante (elle s'inspire du modèle systémique et des théories du développement local) et pratique/appliquée sur un territoire réel (elle se veut accompagnement de l'action collective), ici en l'occurrence la Région wallonne.

A chaque étape, nous chercherons à dégager l'intérêt, le rôle, les possibilités, enjeux et perspectives de la formation. Bien entendu, ces considérations ne sont pas strictement généralisables ; elles reflètent simplement le résultat à un moment donné, d'un questionnement permanent autour d'un enjeu central (une certaine idée d'un développement durable) à partir de concepts et d'analyses théoriques systématiquement mis à l'épreuve des faits, ceux que vivent des communautés humaines sur des « territoires en développement ».

Petit parcours – (re)découverte de notions utiles à l'analyse

L'approche systémique [1]

Cette approche s'appuie sur la notion de « système » (ensemble d'éléments en interaction) : une cellule, une entreprise, une ville sont des systèmes. Née de la fécondation croisée de disciplines telles que la biologie, la cybernétique, la théorie de l'information et la théorie des systèmes, cette approche commune, transdisciplinaire permet de décrire la complexité organisée. C'est une « nouvelle méthodologie, permettant de rassembler et d'organiser les connaissances en vue d'une plus grande efficacité de l'action, d'englober tous les éléments du système étudié ainsi que leurs interactions et interdépendances » [2].

En trente ans (1940-1970), la pensée scientifique dominante (le modèle *analytique*) s'est trouvée confrontée à ses propres limites et fécondée par cette approche systémique, englobante. Nous nous bornerons ici à signaler qu'à notre avis, l'approche systémique est particulièrement adaptée à l'activité touristique, celle-ci se décrivant admirablement en termes de flux et d'impact sur un territoire donné.

Le système touristique

L'approche systémique appliquée au tourisme semble déjà monnaie courante. Pourtant, la notion de « système touristique » est souvent réduite à sa dimension technico-économique voire technico-commerciale : il semble que le marketing touristique (analyse produit/marché, structuration de produit, …) soit devenu tellement englobant qu'il suffirait presque à rendre compte de l'activité touristique. Heureusement, il n'en est rien mais lorsque l'on évoque l'éthique touristique comme forme d'humanisme, il s'agit souvent d'une précaution oratoire avant de présenter le caractère strictement économique du tourisme et la nécessaire professionnalisation de celui-ci.

Classiquement, nous retrouvons dans la notion de système touristique les éléments suivants :

1. la ressource de base (naturelle, culturelle, patrimoniale voire une idée de loisir associée à un environnement adéquat) : la ressource peut être directement exploitable en soi (un site naturel comme une grotte, une chute d'eau, un lac, un musée, un site patrimonial, …) ou servir de substrat à une activité touristique (interprétation d'un paysage, événementiel, …). Le plus souvent, le caractère principal de la ressource utilisée permettra de distinguer des pôles d'intérêt naturel, culturel ou récréatif [3]. La ressource de base est nécessairement ancrée dans un territoire, de manière profonde ou superficielle ;
2. ce territoire sera donc la « destination » des visiteurs pour autant qu'il soit connecté à des moyens de transport accessibles et qu'il offre l'infrastructure correspondant au type de destination envisagé (aéroport, routes et autoroutes, ports, stations service, …) et qu'il se soit fait connaître et désirer de ces visiteurs. Les politiques d'aménagement du territoire devront nécessairement intégrer cette spécialisation touristique, existante, souhaitée ou planifiée ;
3. l'infrastructure générale doit elle-même être complétée/enrichie/connectée à une infrastructure spécialisée, touristique c'est-à-dire adaptée aux flux de visiteurs extérieurs, souvent saisonniers : bien entendu, le visiteur n'attend pas

les mêmes équipements collectifs/touristiques selon qu'il se rend au Futuroscope ou à Katmandou pour un trek autour de l'Annapurna. Et la collectivité locale/régionale ne consentira à réaliser des investissements spécifiques et à supporter les conséquences négatives de ces flux que si leur impact réel ou espéré/supposé lui paraît largement positif. Encore faudrait-il distinguer les perceptions des différents acteurs locaux : élus, consultants et techniciens, opérateurs touristiques, population ;

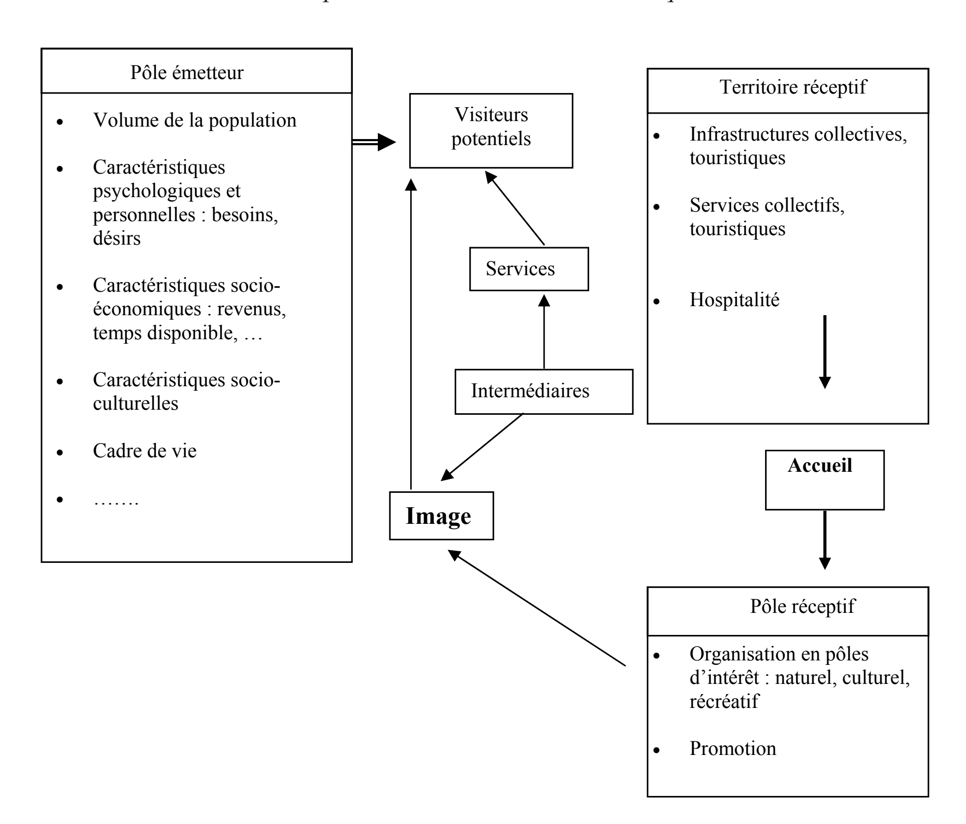
4. ces équipements touristiques (centre d'interprétation, attraction touristique, …) sont eux-mêmes intégrés dans un ensemble organisé d'équipements et de services (information, guidage, commerce, animation, …) qui peuvent se suffire à eux-mêmes ou entretenir des relations plus ou moins riches avec leur environnement, le territoire où ils sont situés. Ainsi, les possibilités de découverte, de restauration et d'hébergement, … seront-elles plus ou moins diversifiées selon l'importance, le degré de concentration de ces équipements et services ou leur caractère plus ou moins diffus sur le territoire ;
5. l'attractivité du territoire, l'hospitalité des prestataires de services, la convivialité et le sens de l'accueil des habitants constituent autant d'éléments qualitatifs déterminants dans l'activité touristique et qui débordent largement du champ strictement économique. Celui-ci produit ses propres exigences : professionnalisme, qualité des prestations, suivi de la clientèle, … ;
6. cette capacité d'un territoire à attirer des visiteurs répond à un ensemble très subjectif de désirs, besoins, motivations qui ne peut se réduire à un processus de consommation mais celui-ci se surimpose par la marchandisation de l'activité touristique à l'échelle de la planète et par le professionnalisme des intermédiaires : agences de voyage, tour-opérateurs, transporteurs mais aussi promoteurs, agences de communication, presse, … Dans cette médiation, le marketing touristique joue un rôle structurant fondamental.

L'approche analytique permet d'isoler et de décrire les composantes d'un ensemble touristique, par exemple, sur la base d'un schéma du type de celui présenté en figure 1.

L'approche systémique, elle, s'attachera à décrire les interactions (les flèches), les interdépendances, les rétroactions, les cercles « vertueux » et « vicieux », … c'est-à-dire les relations entre ces composantes et entre celles-ci et leur environnement. L'observateur s'interroge sur ce qui se passe quand ces relations se modifient ou sont expressément modifiées, au niveau des résultats finaux (flux de visiteurs, dépenses touristiques, par exemple) ou de l'impact sur le système lui-même (excès de charge sur le territoire/ressource, par exemple, et chaînes de réactions…).

Constatons simplement à ce stade que ces deux approches ne sont pas opposées mais complémentaires bien que l'approche systémique soit encore largement sous-exploitée.

Figure 1
Composantes d'un ensemble touristique



Besoin de sécurité/risque de la découverte

En matière de tourisme, l'expérience du sensible, du vécu est prégnante et cela nous renvoie à sa dimension relationnelle. Chaque relation humaine est à la fois un risque, un « choc », une découverte réciproque, une aventure qui a quelque chose d'imprévisible, d'irréversible et de non reproductible. Au contraire, le produit touristique et son organisation sous-jacente (structuration de la ressource en produit, production et gestion du service, régulation/contrôle, suivi clientèle, …) obéissent à des schémas non pas statiques mais stabilisés ou sécurisés. L'activité touristique commerciale ne peut se développer qu'en réduisant les coûts mais aussi les « incertitudes » physiques, matérielles, psychologiques, culturelles… au point que certains produits touristiques standardisés évitent toute sortie du lieu d'hébergement/base de loisirs à l'extérieur et filtrent rigoureusement les intrants.

Au plan individuel, l'activité touristique doit assurer une sécurité minimale (sécurité physique et psychologique) sans pour autant banaliser ou instrumentaliser à l'extrême les relations, sans étouffer le goût de la découverte de l'autre. En réalité, il faut se sentir à l'aise pour s'ouvrir à la relation. Et cette aisance, ce confort relationnel

passent notamment par la satisfaction des besoins de base mais aussi des besoins façonnés par l'activité touristique professionnelle : les aspirations et exigences augmentent y compris sur le plan de la qualité de l'accueil. Nous le verrons, ce caractère relationnel du tourisme conditionnera très fortement les attitudes et aptitudes que l'on attend du personnel en contact avec le visiteur. Et le « relationnel » n'est et ne sera jamais réductible à la dimension « gestion de ressources humaines » : ce fait constitue une formidable opportunité pour les tenants d'un tourisme à visage humain…

Vision statistique/vision dynamique

Au plan collectif, le système touristique n'est ni clos ni statique : il change et s'adapte en permanence, se renouvelle sans cesse autour d'un équilibre général de ses flux. Il n'y a pas de tourisme permanent ou stable : les formes de tourisme les plus populaires dans les années soixante et soixante-dix sont aujourd'hui en déclin, les parcs d'attractions qui ont suivi doivent renouveler constamment leur offre tandis que l'émergence d'une offre excédentaire, notamment en Wallonie, risque fort de mettre en question la rentabilité voire la viabilité de nombreuses attractions…

Néanmoins, on peut déceler des régularités ou une stabilité dans l'activité : celle-ci est alors régulée autour d'une position d'équilibre qu'elle n'atteint jamais. Chaque variation vers le « plus » entraîne une correction vers le « moins » et inversement (rétroaction négative). Ces corrections multiples stabilisent le système dans des formules satisfaisantes pour la plupart des intervenants mais le « protègent », le tiennent à distance de changements de son environnement qui sont pourtant potentiellement intéressants.

Il en va tout autrement dans un processus de développement où l'on cherche à enclencher des dynamiques cumulatives (l'effet « boule de neige »), des réactions en chaîne c'est-à-dire des boucles de rétroaction positives. Dans ce cas, on expose le système, on l'ouvre à de nouveaux possibles mais aussi à de nouveaux risques. L'identité, l'attractivité, l'image constituent des points sensibles de territoires en développement parce qu'ils permettent des jeux de levier et d'amplification et qu'ils portent sur le symbolique autant que sur le tangible.

Changement [4]

Le changement ne résulte ni d'un déterminisme socio-économique ou technologique, ni d'une évolution harmonieuse ou d'un simple processus d'ajustement ; à la fois il nécessite une initiative, un *leadership* humain et il signifie « crise » pour ceux qui le vivent. Un changement positif est celui qui s'appuie sur un apprentissage collectif, « c'est-à-dire sur la découverte, voire la création et l'acquisition par les acteurs concernés, de nouveaux modes de raisonnement, bref, de nouvelles capacités collectives » [5] : capacités à communiquer, à échanger, à raisonner, et nouvelles formes d'action collective que ces capacités rendent possibles.

Le changement n'est pas naturel mais avant tout invention et construction humaines : une fois instituées, elles orientent l'action collective mais en même temps, elles deviennent des obstacles à l'invention de nouvelles constructions, c'est-à-dire à l'apprentissage. Changer encore implique ainsi nouvelle rupture et nouvelle

construction. L'apprentissage collectif est « le processus à travers lequel un ensemble d'acteurs, partie prenante d'un système d'action, apprennent – c'est-à-dire inventent et fixent – de nouveaux modèles de jeu, avec leurs composantes affectives, cognitives et relationnelles » [6].

La capacité d'une société à changer dépend de sa richesse non pas matérielle mais relationnelle et institutionnelle ; ce sont les sociétés qui sont le moins étroitement intégrées et qui disposent de plus de ressources qui peuvent le plus facilement se transformer, d'où l'intérêt majeur de la décentralisation. D'où le grand risque de tout modèle rationnel de planification ou de gouvernement.

Sur le plan touristique, l'intégration peut être perçue comme un processus en cours à partir du « modèle marchand mondial » qui certes impose ses lois économiques mais ne peut s'appliquer à l'ensemble de l'activité, compte tenu de sa diversité, de sa dispersion, de son caractère éclaté, de la petite dimension de ses unités opérationnelles et parfois du refus d'opérateurs touristiques d'entrer dans l'uniforme étriqué d'un libéralisme réducteur : s'ils intègrent bien les contraintes économiques de leur activité, ils défendent avec d'autant plus de conviction et de vigueur la part non fonctionnelle, non technique, non marchande de leur art et de leur relation à l'autre, au visiteur.

Un autre processus d'intégration résulte du phénomène de normalisation et de classification professionnelles (normes d'hygiène, de sécurité, de qualité, de respect de l'environnement, …). Dans un marché global, ces procédures voire ces démarches permanentes (recherche d'amélioration, …) ont relayé la standardisation si chère au tourisme de masse et permettent d'innover et de se singulariser sans mettre à mal la garantie offerte au visiteur quant à la nature et à la qualité de la prestation.

Ces deux processus d'intégration sont identifiables dans la professionnalisation en cours du système touristique wallon.

Constatons simplement que l'intégration n'est en soi ni bonne ni mauvaise : trop poussée, elle raréfie l'oxygène du système et étouffe l'initiative, la spontanéité, l'imagination… C'est un peu « l'usine à touristes » où tout est prévu, codifié, calculé, standardisé, contrôlé et où la liberté du touriste est mise entre parenthèses le temps du séjour. A l'opposé, l'on trouve « le meilleur et le pire », une activité touristique multiforme mais éclatée, éparpillée, méconnue, insaisissable et offrant peu de garanties aux visiteurs (horaires et prix à négocier, promotion aussi diversifiée qu'inefficace, amateurisme, …).

Par sa nature et sa complexité, le système touristique wallon se trouve face à une opportunité et à un défi majeur : celui d'enclencher un « processus d'apprentissage collectif » en évitant la bureaucratisation, d'une part (une activité touristique standardisée et centralement régulée avec une inflation de normes et de procédures) et la fuite en avant de l'autre, c'est-à-dire l'adoption sans recul du modèle « compétitif/industriel/international » capable de broyer ou d'étouffer la diversité et la spécificité du tourisme wallon en quelques années.

Tendances générales influençant l'emploi et les qualifications [7]

Si la formation peut précéder l'emploi, l'une et l'autre interagissent de façon plus ou moins complexe avec les marchés pour les produits et services du tourisme. Avant

d'aborder la problématique emploi-formation, il nous faut identifier les changements structurels qui affectent, ou affecteront rapidement ces marchés et par conséquent les besoins en main-d'œuvre qualifiée.

Les évolutions rapides des marchés ne résultent pas seulement de l'accélération du progrès technique (diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication ou NTIC) : l'internationalisation et la globalisation croissantes des services notamment touristiques entraînent dans leur sillage l'expansion des activités de multinationales dans ce secteur et parallèlement un défi supplémentaire pour ses PME traditionnelles, soumises à une concurrence d'un type nouveau. Face à cette accélération des rythmes de changement, le système « éducation-formation » est lui aussi mis à rude épreuve.

Croissance globale/répartition interne inégale

Le climat général est favorable à la croissance du tourisme : toutefois, cette croissance pourrait fort bien ne profiter qu'aux « opérateurs industriels » du tourisme, susceptibles en outre de gagner des parts de marché actuellement tenues par de petits opérateurs. Dans le même mouvement, le secteur de la production (tour-opérateurs des marchés émetteurs) prend progressivement le pas sur le réceptif : les destinations ciblées risquent ainsi une véritable « colonisation » par perte de la maîtrise de leur offre au plan commercial et capitalistique. Et dans ce cas, même l'emploi local risque d'en faire les frais.

Dans cette compétition globale, les vainqueurs nous semblent connus d'avance : ce sont, d'une part, des groupes internationaux à logique financière dominante qui doivent parvenir à tout prix à la rentabilité rapide des investissements et d'autre part, les zones réceptives qui auront professionnalisé leur offre et construit un système touristique coopératif et réactif, répondant aussi bien aux attentes et besoins endogènes qu'aux attentes de leurs clients.

Une globalisation de la demande et des exigences croissantes du consommateur

La globalisation de la demande, l'instauration de prix plus serrés et le *renforcement de la concurrence* notamment sur la qualité entraînent un mouvement d'« *industrialisation* » (émergence de groupes, concentration des entreprises par intégration horizontale et verticale, …) et une pression à la *professionnalisation* (arrivée et prolifération de petits opérateurs flexibles et hautement spécialisés aux niveaux local et régional). A long terme, « seules les entreprises qui se sont clairement positionnées en termes de qualité, de prix ou d'intérêt pour le consommateur réussiront à survivre » [8].

Une polarisation des services touristiques

De façon générale, la production de services touristiques exige de plus en plus un positionnement des entreprises en concurrence : *soit* sur le rapport qualité/prix (c'est le modèle « industriel », avec une main-d'œuvre de base peu/non qualifiée) ; *soit* sur la qualité (c'est le modèle « qualité/haut de gamme ») ; *soit* encore sur des exigences

particulières de la clientèle ou sur des spécificités territoriales (c'est le modèle « spécialisé niche/territoire »).

Dans les deux derniers modèles, les entreprises devront réinvestir constamment en recherche/développement, ressources humaines, équipement, programmation en raison du cycle de vie de plus en plus court de tels services. Des emplois de type « contrôle qualité », ingénierie touristique, analyste environnemental, nutritionniste, … seront nécessaires voire même créés pour l'occasion. De toute évidence, ces modèles exigent du personnel compétent bien formé voire hautement spécialisé !

Une concurrence fondée sur la rapidité

Elle implique une réduction des temps de réponse (entre la demande de renseignements, la réservation et la prestation). L'informatisation et la mise en réseau de systèmes complexes d'information n'ont pas fini de révolutionner l'industrie touristique et les profils de compétences requis.

Une concurrence fondée sur la qualité relationnelle

La diversification de l'offre (développement de séjours sportifs, gastronomiques, historiques, de remise en forme…) est elle-même liée à de nouveaux modes de consommation touristique :

- fractionnement des vacances ;
- réduction de la durée des longs séjours ;
- augmentation du nombre de courts séjours ;
- exigence croissante de qualité des installations et de la prestation touristiques ;
- vacances et séjours personnalisés avec une recherche d'expérience individualisée et une exigence d'autonomie.

« L'accueil devient la dimension culturelle du produit touristique par la mise en relation interactive des touristes, du personnel et de la population d'accueil » [9]. Christian Juyaux établit des relations entre le succès commercial (garder voire augmenter les parts de marché), la qualité de la prestation (« l'accueil et la relation à l'hôte sont au cœur de l'activité ») et les conditions d'emploi/de travail et de reconnaissance sociale des travailleurs du secteur. Il appelle les pouvoirs publics et partenaires sociaux à accompagner et professionnaliser l'emploi, notamment par l'amélioration et l'harmonisation des conditions de travail et la formation.

Tourisme, formation, emploi

Tourisme et emploi

Si l'activité touristique est reconnue comme transversale en ce sens qu'elle « traverse » différents secteurs, s'appuie sur des équipements et services territoriaux publics et privés et recourt à de multiples biens et prestations non spécifiquement touristiques, l'emploi touristique doit lui-même être débusqué entre les mailles.

En effet, les emplois [10] se situent dans :

- les activités caractéristiques du tourisme : activités réceptrices (Horeca, différents modes d'hébergement, remontées mécaniques, offices de tourisme, …) ; activités émettrices (agences de voyages et tour-opérateurs : emploi indépendant pour

environ 30%, réparti à quasi-égalité H/F plutôt jeune (trente-six ans) et peu diplômé (un sur quatre est sans diplôme)) ;
- les transports collectifs et individuels : emploi salarié à plus de 90%, masculin à 80%, plus âgé (moyenne de quarante et un ans) et plus qualifié (16% sans diplôme) ;
- les activités non caractéristiques : loisirs sportifs ou culturels par exemple. Dans ce cas, on trouve surtout des salariés (70%), hommes (70%), plus jeunes (trente-sept ans) dont 20% n'ont pas de diplôme.

La haute saison touristique induit une concentration des besoins en main-d'œuvre dans les activités caractéristiques et dans les activités connexes (littoral/montagne). Un doublement de l'emploi entre basse et haute saison est souvent constaté. Ces emplois saisonniers sont occupés par des gens plus jeunes qui sont souvent de « simples occasionnels » (une seule saison).

En France, un emploi sur trois dans les activités caractéristiques du tourisme n'est pas imputable au tourisme (usage du ticket restaurant) et quatre emplois touristiques sur dix se situent dans des activités non caractéristiques (transports, commerces, artisanat, …). Globalement, l'emploi touristique est évalué entre 4 et 5 % de l'emploi français.

Pénurie ou excédent de main-d'œuvre ?

Au niveau européen, il n'est guère question de pénurie quantitative mais bien de pénuries qualitatives qui se présentent de façon différenciée selon les sous-secteurs, le type de tourisme (réceptif/émetteur), la taille des entreprises (indépendant/PME ou groupe intégré), leur ancrage et leur « philosophie » ou logique de fonctionnement (territorial/artisanal ou financier/industriel), selon leur position concurrentielle et la disponibilité locale de main-d'œuvre, selon la saisonnalité et le régime de leur activité (régime de croisière ou phase de développement), …

Ce qui surprend parfois [11], c'est la coexistence, dans un secteur réputé pourvoyeur d'emploi, de taux de chômage supérieurs aux moyennes nationales, de sorties de jeunes diplômés nombreuses voire pléthoriques et de difficultés de recrutement largement répandues : « comment faire de la qualité quand on a le plus grand mal à recruter et à fidéliser un personnel qualifié ? ».

En dehors des postes généralistes (ressources humaines, comptabilité, gestion, …) qui ne posent pas problème, les pénuries sont assez spécifiques et touchent plus durement les PME que les chaînes :

- dans l'Horeca : employés de salle et de cuisine et employés polyvalents (en France, on trouve pour cent emplois salariés du secteur : 40% de serveurs, 30% de personnel de cuisine, 13% d'employés d'étage et de restauration ; le solde est constitué d'emplois « transversaux ») ;
- du côté des tour-opérateurs et des agences de voyages : les employeurs ressentent plus un problème de qualification et d'expérience qu'un problème de diplôme. Les jeunes diplômés sont en effet plutôt « excédentaires » sur le marché du travail (par exemple, les gradués en tourisme belges ou les BAC +2 (BTS) français) ;
- dans le tourisme social et familial : pénurie française en personnel de cuisine qualifié et surtout en personnel d'animation pour enfants et pour adultes.

Nous examinerons plus loin les évolutions dans les besoins en qualifications et les adaptations nécessaires en termes de compétences pour soutenir la professionnalisation du secteur. Celle-ci se présente en effet comme un enjeu à la fois économique et social : la flexibilité et la compétitivité croissante des entreprises passent par une démarche professionnelle/qualitative qui exige une implication forte des cadres et du personnel des entreprises touristiques. Si la flexibilité et la maîtrise des coûts se traduisent par une précarité accrue des emplois et une pénibilité plus importante des conditions de travail, les pénuries, de qualitatives, risquent aussi de devenir quantitatives.

La professionnalisation passe par la fidélisation des salariés (saisonniers/ occasionnels), par leur formation et leur accompagnement hors saison/hors activité, par l'amélioration de leur mobilité (favorisant l'insertion), de leur rémunération et de leurs conditions de travail (dialogue social).

Une approche européenne « formation-emploi »

Le poids du tourisme dans l'économie de l'Union européenne peut être évalué en quelques ratios : 5,5% du PIB, 5% du commerce extérieur et 6% des emplois. Mieux encore, le tourisme apparaît comme l'un des secteurs les plus pourvoyeurs de main-d'œuvre et ce, dans une large gamme de qualifications.

En avril 1995 sortait le livre vert sur le rôle de l'Union européenne en matière de tourisme, tandis que s'ouvrait une conférence européenne sur le thème « tourisme-emploi-formation » [12]. Le programme FORCE a permis à des experts et aux partenaires sociaux d'étudier la formation continue dans le secteur du tourisme en cherchant « l'équilibre entre la compétitivité des entreprises et l'amélioration des qualifications et des itinéraires professionnels des personnes qui travaillent dans le secteur » [13]. Leurs conclusions étaient les suivantes :

1. il existe en Europe une offre massive de formation mais structurellement inadaptée : des jeunes sortent des écoles de Tourisme mais n'intègrent pas le secteur qui, lui, embauche des jeunes non formés et ceux-ci quittent massivement le secteur ;
2. les entreprises touristiques (surtout dans l'Horeca) assument un rôle d'insertion et d'orientation des jeunes dans la vie professionnelle : certains métiers requièrent une faible qualification et attirent des jeunes qui partent ensuite vers d'autres secteurs, notamment à la recherche de conditions de travail moins difficiles. Ce point est lié au caractère saisonnier de l'activité (85% de l'emploi salarié en France par exemple) ;
3. la saisonnalité n'est pas (toujours) prise en compte dans les calendriers et modalités de l'offre de formation tandis que l'emploi présente une très forte précarité ;
4. les responsables de formation sont confrontés à des questions fondamentales : quels sont les modes d'acquisition et de reconnaissance des compétences liées au comportement ? Comment organiser la transférabilité des compétences liées au comportement ? Comment définir le rôle de tutorat des managers et salariés de l'entreprise vis-à-vis des jeunes ? Quelles actions de formation permettraient de consolider les compétences acquises par l'expérience professionnelle, après la saison touristique ?

Enfin, cinq pistes de travail étaient esquissées :

1. anticiper les besoins en qualification avant de programmer des actions de formation ;
2. lutter contre les effets négatifs de la saisonnalité : en favorisant la mobilité géographique (bourse européenne emploi-formation) et la pluriactivité sur le territoire dans le cadre d'actions menées pour le développement touristique local (expériences de « formation-développement ») ; cette approche insiste sur la nécessité de faire sauter toutes sortes de clivages structurels et propose de mutualiser les fonds de formation sur les zones rurales afin de pouvoir programmer des actions de formation en relation avec les objectifs de développement local ;
3. renforcer les objectifs de formation professionnelle au niveau européen dans le cadre du dialogue social sectoriel ;
4. définir les besoins en formation des petites entreprises familiales et des méthodologies spécifiques ;
5. engager des recherches-actions transversales pour mieux cerner les mutations vécues par le secteur et identifier les besoins en formation qui en découlent.

La problématique « emploi-formation » en Wallonie

Toute réflexion sur la relation « formation-qualification-emploi » doit forcément prendre en compte le schéma mental le plus souvent utilisé : dans notre cas, il s'agit d'identifier les caractéristiques des métiers du tourisme et leurs exigences pour en déduire les qualifications nécessaires. Celles-ci sont alors décodées et traduites, par exemple, en connaissances (savoir), compétences (savoir-faire) et comportements (savoir être) supposés transférables selon des conditions et modalités que définissent les pédagogues.

A ce stade, nous pouvons affirmer que la variable comportementale, relationnelle est tout à fait prépondérante sans pour autant remplacer connaissances et compétences. L'accueil et le relationnel en général, l'attitude empathique et le souci/la recherche de la satisfaction du visiteur sont devenus des facteurs-clés de la réussite d'une prestation de service et d'une prestation touristique en particulier.

Néanmoins, la capacité relationnelle mobilise aussi des compétences communicationnelles qui recouvrent des besoins d'information, de communication, de promotion (de médiation) de la part des employeurs/entreprises : ici, des techniques de communication (intégrant des connaissances) facilitent l'acquisition de comportements « adaptés ».

Les compétences linguistiques s'inscrivent dans la même dynamique : l'ouverture et la fluidité relationnelles vont faciliter l'acquisition des connaissances et déboucher sur des compétences linguistiques.

Le plus souvent, ce modèle (analytique) des besoins de formation part des qualifications demandées par les employeurs pour produire des biens ou des services sur le marché touristique et, bien entendu, de la main-d'œuvre occupée par ces employeurs (formation continue, adaptation des qualifications du personnel aux évolutions techniques, socio-organisationnelles et commerciales voire aux changements de style de gestion ou encore au changement de patron, …) ou des travailleurs en cours de recrutement. Les médiateurs (spécialistes de la formation

et du recrutement) doivent alors : identifier *soit* le(s) déficit(s) de qualification par rapport au profil du poste (tel qu'il se dégage de la discussion entre le spécialiste et l'employeur) et proposer les actions de formation susceptibles de le(s) réduire voire de le(s) combler entièrement ; *soit* les travailleurs dont les qualifications (supposées ou réelles) s'approchent le plus du profil « négocié » avec l'employeur.

Très puissant et fonctionnel, ce modèle offre le grand avantage d'être universellement connu et utilisé, ce qui le rend légitime malgré une efficacité toute relative. Il est en effet difficile d'estimer les coûts de non-sélection d'excellents candidats par manque de finesse des outils de sélection. A titre exemplatif, il n'est pas rare de constater des cas de recrutement de personnel surqualifié pour des tâches routinières qui auront tôt fait de le démotiver… alors qu'un personnel « moins qualifié » peut être motivé à remplir ces tâches au mieux, soit parce qu'il n'y met pas l'essentiel de sa vie, soit parce qu'il considère ce job comme une étape dans son itinéraire professionnel.

Cet exemple « banal » nous permet d'attirer l'attention sur une dimension dont on parle beaucoup mais qui n'est finalement guère reconnue alors qu'il s'agit du moteur principal de l'épanouissement professionnel : la motivation du travailleur au même titre que la motivation de l'entrepreneur. Réduire un emploi à ses seuls aspects fonctionnels, utilitaristes ou alimentaires nous semble aliénant tant pour le travailleur que pour l'employeur. La fameuse « gestion des ressources humaines » en est une illustration cinglante : sous des dehors avantageux et modernistes quoique très explicites, l'on vous propose de gérer non plus du personnel mais des « ressources humaines » comme on exploite du pétrole ou d'autres « matières premières »… Pourtant, cette école (« gestion ressources humaines ») semble aussi tenir compte de la motivation mais ce n'est qu'un moyen de valoriser la « ressource humaine », si possible au profit du travailleur mis avant tout au profit de l'entreprise. Dans notre conception, la motivation doit être perçue comme une aspiration forte d'individus libres et responsables qui trouvent dans leur situation professionnelle un véhicule qui les aide à progresser dans leur propre cheminement tout en faisant un bout de chemin avec leur employeur/organisation.

En Wallonie, comme ailleurs, il semble logique et rationnel de (faire) procéder à l'analyse des besoins en qualifications et des besoins de formation avant d'organiser des formations ou de les subventionner. L'on peut en effet constater de nombreux cas où prime une logique de l'offre de formation, que ce soit dans l'enseignement, dans les institutions de formation professionnelle ou encore dans ce foisonnement d'ASBL de formation subventionnées. Bien qu'il soit légitime de veiller aux intérêts des professeurs et instructeurs et d'affirmer que les besoins de formation sont largement supérieurs à l'offre disponible, cela ne signifie en aucune manière qu'on ait fait progresser la situation et surtout les personnes en formation en leur proposant une offre déconnectée de besoins réels. Bien entendu, il n'est pas question ici des formations de remise à niveau ou de re-dynamisation de demandeurs d'emplois qui sont d'autant plus nécessaires que les débouchés sont rares. D'ailleurs, quand ceux-ci existent, les travailleurs travaillent et ne sont pas en formation…

S'il nous semble indispensable de répondre à des besoins clairement identifiés, nous ne pensons pas possible de poser un diagnostic global et de dresser la carte

wallonne des besoins de formation. Tous ceux qui s'y sont essayés ont commencé par inventorier l'offre de formation avant de mesurer la difficulté d'identifier et de détailler le volet « demande » hormis les grandes tendances, les besoins transversaux massifs tels que la pratique des langues, la qualité de l'accueil et de la relation au visiteur, le marketing touristique, les techniques de communication et de promotion, les techniques de gestion de projet, d'organisation et de planification, de suivi clientèle, …

Les travaux de l'Observatoire de l'emploi de Liège (ŒIL) ont mis en évidence la spécificité des profils de fonction et des qualifications selon la perspective : *développement* touristique ou *gestion* de l'activité touristique. Dans ce dernier cas, les fonctions de conception-structuration-vente/communication ont servi de fil conducteur pour analyser les qualifications requises : en réalité, ces fonctions sont le plus souvent toutes assumées par le(la) responsable de l'entreprise. « La maîtrise des langues, l'expérience professionnelle, les capacités transdisciplinaires d'analyse stratégique, de synthèse, d'anticipation, de communication, de négociation » ainsi que la créativité, l'ouverture, la curiosité, la rigueur… sont les compétences et traits de personnalité les plus cités par les gestionnaires eux-mêmes.

Dans l'hypothèse d'un processus de développement touristique, Mesdames Coppe et Hocquet ont planché sur la fonction d'« agent de développement touristique » et envisagé les besoins formatifs y relatifs ; incitants à la formation, stimulation de la créativité entrepreneuriale et création d'une culture touristique régionale figuraient en bonne place parmi leurs recommandations.

A travers notre propre expérience, nous avons peu à peu mis au point un modèle d'analyse des besoins de formation que nous ne ferons qu'esquisser, tant il est délicat de présenter comme abouti un travail en gestation, un outil en cours de fabrication. Ce modèle s'applique aux individus (sans lesquels aucun système ne pourrait exister) mais dans leur relation à un collectif et envisage leur itinéraire professionnel en ce qu'il participe à un mouvement, une dynamique collective, un processus de développement touristique.

Dès lors, l'essentiel est d'identifier les besoins d'un système (l'organisation : entreprise, association, institution, région, …) dans une configuration espace/temps particulière, de repérer les acteurs les plus importants à chaque phase du processus par rapport aux enjeux collectifs et d'examiner l'intérêt voire la nécessité d'un accompagnement et/ou d'une formation sur mesure, c'est-à-dire apportant les compétences recherchées pour répondre adéquatement à un problème donné.

Bien entendu, nous utilisons toujours le modèle analytique pour identifier les besoins de formation des opérateurs (analyse à trois niveaux hiérarchiques : management stratégique/management opérationnel/personnel opérationnel) et les besoins d'accompagnement de leurs organisations (entreprise/institutions…) mais nous confrontons les résultats de cette première « estimation » à deux autres approches :

– une approche qualitative qui tente de cerner les connaissances, compétences et comportements spécifiquement attendus dans le secteur (ou les sous-secteurs) du tourisme : on a vu plus haut que la qualité relationnelle du personnel en contact

devenait un avantage compétitif et l'on peut aussi affirmer que le marketing touristique présente une logique propre ;

– une approche collective et dynamique ou « systémique » : ici, nous envisageons les besoins de formation des acteurs du système et les besoins d'accompagnement de celui-ci. Ainsi, par exemple, nous confrontons le besoin d'une entreprise en personnel qualifié dans le domaine « communication/promotion » aux besoins similaires d'autres organismes touristiques de la région et les situons dans la perspective définie par le site, la commune, le parc naturel, bref, par les autorités du territoire de référence (plan stratégique de développement touristique, plan marketing, …).

Ce travail de mise en réseau et en perspective est certes fastidieux mais il permet de contextualiser les besoins de qualifications et de formation et de les décoder à la lumière des enjeux locaux et des dynamiques en cours. Dès lors, on reconnaît la dynamique propre de ces besoins, ce qui est peu pratiqué dans le modèle analytique.

Nous renvoyons le lecteur aux articles traitant de formation sous les thèmes « formation-développement », « développement local » ou encore « développement territorial ». L'important nous semble d'appréhender le rôle de la formation comme un accompagnement de processus d'apprentissage collectif sur un territoire déterminé.

Conclusion

Le mythe d'une gestion supposée rationnelle d'un hypothétique marché des qualifications qui aurait à être régulé entre son pôle de l'offre et celui de la demande a la vie dure. En réalité, cette logique rationaliste a une pertinence d'autant plus forte que l'on se situe dans un modèle touristique « industriel » aux objectifs bien connus et aux méthodes codifiées jusqu'au moindre détail. Dès que l'on s'écarte un peu de cet univers « automatisé » et que l'on retrouve des indépendants et des PME, il faut s'ouvrir à la complexité et à la transversalité. Dès lors, l'analyse des besoins de formation doit prendre en compte les spécificités du tissu touristique local. Mais aussi s'interroger sur les relations entre l'activité touristique et les autres activités socio-économiques, culturelles, environnementales, … de ce territoire tant il est probable qu'un régime de monoactivité touristique ne puisse être envisagé dans nos contrées.

Si nous avons montré, au cours de ce texte, que toutes les activités touristiques exigent à présent un haut degré de professionnalisme, nous espérons avoir suggéré que le modèle « industriel » dominant n'était pas le seul possible et qu'en l'occurrence, un modèle territorial composite offrait sans doute la difficulté mais aussi la richesse associées à la diversité.

L'emploi comme la formation dépendront largement du mode ou modèle de développement envisagé même s'il est évident que ces modèles n'existent pas à l'état pur et que chacun génère ses avantages et ses inconvénients.

Qu'il me soit permis de conclure en prônant une approche territoriale diversifiée pour la Wallonie et surtout des modes de promotion, de gestion et de formation qui lui soient adaptés sur mesure et non imposés par de prétendus standards internationaux qui reflètent plus volontiers les intérêts de quelques groupes multinationaux que l'intérêt des régions touristiques.

Notes

[1] Cette section s'inspire largement de l'ouvrage de de Rosnay J. (1975), *Le macroscope. Vers une vision globale*, Paris, Seuil.

[2] *Ibid*.

[3] Nous retrouvons cette typologie dans la définition d'une « attraction touristique » : « Une attraction touristique est un lieu de destination aménagé spécialement de façon permanente et exploité de façon régulière comme pôle d'intérêt naturel, culturel ou récréatif, dans le but d'accueillir professionnellement, sans réservation préalable, touristes, excursionnistes et visiteurs locaux » (GT4 (Groupe de recherche pour le développement du tourisme, Association de 4 partenaires, ULB (IGEAT) – FUCAM (CET) – FOREM IFPME (CAFDT) – HELDB (IAH)) (1998), Définition et catégorisation des attractions touristiques, Etude GT4 pour l'asbl « Attractions et Tourisme »).

[4] Cette réflexion s'inspire largement des travaux de Crozier M. *et al*. (1981), *L'acteur et le système*, Paris, Seuil.

[5] *Ibid*.

[6] *Ibid*.

[7] Texte inspiré notamment de Weiermair K. (1995), « Changements structurels dans l'industrie du tourisme et adaptation des systèmes de la formation professionnelle », *Espaces*, 133, mai-juin et de Juyaux C. (1999), « L'Etat doit prendre ses responsabilités en matière de professionnalisation des emplois touristiques », *Espaces*, 162, juillet-août.

[8] Porter, M. (1986), *L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, Paris, Dunod, p. 32.

[9] *Op. cit*.

[10] Aberlen J. (1995), « Analyse des emplois créés dans le tourisme en France », *Espaces*, 133, mai-juin.

[11] Fav F. et Chapsoul C. (1999), « La pénurie de main-d'œuvre qualifiée n'est pas une fatalité », *Espaces*, 158, mars, p. 12 et s.

[12] Compte rendu dans *Espaces*, 133, mai-juin 1995.

[13] Connan M.-P. (1995), « Tourisme, emploi, formation et Union européenne », *Espace*, 133, mai-juin.

Systèmes touristiques locaux et processus d'apprentissage

Quelques points de repères [1]

Mario Ruffino

Introduction

La présente contribution a pour objectif d'introduire de manière très synthétique quelques éléments pour mettre en relation offre touristique et processus d'apprentissage. Comme le rappelle Arthur Haulot dans ses écrits, le tourisme – et en particulier le tourisme social – constitue une importante source d'apprentissage tant pour les individus qui le pratiquent que pour ceux qui l'accueillent dans leur propre culture. Et c'est précisément lorsque l'expérience touristique sort du schéma de la simple consommation et devient un moment de confrontation avec la diversité du monde, que ce tourisme acquiert de la qualité pour celui qui le pratique comme pour celui qui le produit.

Le niveau de lecture de l'apprentissage – auquel recourent aujourd'hui nombre de disciplines, de l'économie aux sciences politiques et sociales – tente de mettre en évidence le rapport qui existe entre cette dimension de qualité et certaines caractéristiques de contextes locaux – les lieux de vacances – qui disposent d'une offre touristique : leur capacité de gouvernance*,* l'efficacité des processus de réseau, la disponibilité d'amples compétences d'accueil et de services, les valeurs et la culture sous-jacentes. Cette culture qui, pour reprendre les termes d'Arthur Haulot, « est l'ensemble des conditions évolutives de l'environnement matériel, physique, moral, intellectuel et spirituel de l'homme, la prise de connaissance et de conscience qu'il en acquiert par tous les moyens à sa disposition, et l'action qu'il exerce sur cet environnement tant par lui-même qu'à travers les rouages de la société ».

Le texte proposé ici s'articule en trois points. Le premier, à caractère général, présente quelques raisons pour lesquelles l'apprentissage est aujourd'hui une référence majeure de la pensée socio-économique et introduit – en fonction du thème traité – certains concepts issus des principales théories en cours. Le deuxième

propose une application de ces références au secteur touristique, en attirant l'attention en particulier sur la dimension territoriale de l'offre et sur les processus sociaux qui permettent la reproduction et l'innovation du système des compétences et des valeurs. Le troisième, enfin, suggère quelques pistes de travail pour l'application concrète d'une approche de type *« learning »* afin de développer des systèmes touristiques locaux.

L'apprentissage collectif comme catégorie d'analyse économique et sociale

L'importance de l'apprentissage collectif

La catégorie de l'apprentissage – individuel et, surtout, collectif – a pris ces dernières années une grande importance comme référence explicative et prospective du développement économique et social. Au moins trois grandes mutations d'ordre structurel du système compétitif, corrélées entre elles, contribuent à déterminer une telle situation.

La première est l'avènement de la « société de l'information » rendu possible par les technologies de l'information et de la communication (TIC). L'accès en temps réel et à bas prix à une quantité quasi illimitée d'informations ne constitue un facteur compétitif que lorsque ces informations sont effectivement utilisées dans des processus de production de la valeur partagée. Ceci nécessite la possession de compétences de recherche, d'interprétation, de « traduction », de synthèse, etc. à la fois larges et transversales. En quelques années, on est ainsi passé de la notion d'économie de la connaissance (*knowledge economy*) à celle d'économie de l'apprentissage (*learning economy*) pour indiquer que la capacité compétitive réside non seulement dans le stock de connaissances et de compétences propres à la société mais aussi dans la capacité de celle-ci à les élaborer, les reproduire et – surtout – les modifer, face aux mutations du contexte extérieur. Ceci non seulement dans le cadre d'économies fortement liées à l'innovation technologique, mais aussi dans tous les systèmes soumis à la pression de la globalisation et de l'évolution de la demande.

La deuxième mutation structurelle est relative au concept d'espace. La nouvelle référence de globalisation modifie le rapport entre territoires spécifiques et système compétitif. L'espace fermé de l'Etat nation, souverain et autonome à l'intérieur de ses propres frontières, s'ouvre en même temps vers deux nouvelles sphères : d'une part, les grands regroupements supra/transnationaux, définis par les accords politiques, commerciaux et par des références symboliques communes (normes et standards, union monétaire, …) ; d'autre part, les régions, comprises comme des regroupements locaux très spécifiques, davantage autonomes et responsables de leurs propres politiques de développement. Le nouvel espace, à la fois global et local (le *glocal*), est le lieu où se développent les rapports de réseau entre des aires géographiques parfois distantes sur la base de la réalisation d'avantages communs provenant de l'intégration – toujours plus indépendante de la contiguïté physique – de ressources qualifiées. Pour un territoire, la possibilité de développer sa propre économie (par exemple, en attirant des investissements extérieurs afin d'implanter de nouvelles activités économiques ; en construisant des *partnerships* avec d'autres réalités…) dépend de paramètres nouveaux : la fiabilité du niveau de gouvernement local (*gouvernance*) ; la présence d'un système de compétences spécifiques et implicites (à savoir peu

formalisées) et non imitables, dans la mesure où elles ne sont transmissibles qu'à travers le fonctionnement de la société locale ; la présence d'un puissant réseau de relations internes. D'ici naissent les nouveaux modèles de développement basés sur le concept de région auto-apprenante (*learning region*), qui déterminent la capacité des collectivités locales à produire à la fois adaptation et innovation, tout en maintenant leur identité et leur spécificité, facteur clé du succès.

La troisième mutation structurelle est la modification progressive du rapport d'échange entre l'entreprise et le travail. Le livre vert de la CE sur la nouvelle organisation du travail (1997) montre, en une bonne et efficace synthèse, comment les défis issus de la mutation du système compétitif pourraient se réduire à une seule question : « comment concilier la sécurité de l'emploi et la flexibilité nécessaire aux entreprises ? ». Aujourd'hui, face à un changement devenu composante structurelle de chaque modèle de production, on se trouve en effet devant une contradiction évidente. D'un côté, la nécessité de « fidélité » de la part du travailleur, entendue comme prise directe de responsabilités, propension à l'innovation, qualité, résultat et clientèle. De l'autre, au nom de l'exigence de la flexibilité, la non-garantie du maintien de l'emploi (la sécurité) de la part de l'entreprise. Les nouvelles exigences, contradictoires, de plus grande qualité et de plus grande flexibilité des conditions de production (rapport clients/fournisseurs ; rapport demande/offre de travail, …) requièrent l'institution d'un nouvel échange social. L'apprentissage apparaît précisément comme l'un des lieux possibles où construire celui-ci. La sécurité pour les travailleurs passe de la garantie de l'emploi (le poste de travail) à celle de l'accès individuel aux compétences se traduisant par le maintien, durant toute la vie, d'un potentiel d'accès à l'emploi (*employability*). Parallèlement, l'entreprise considère aussi comme une nécessité, pour maintenir sa capacité compétitive, d'investir dans la qualité de ses propres dispositifs d'apprentissage, en renforçant les échanges avec les personnes qu'elle emploie, ressource essentielle de confiance et de créativité.

Nous avons donc trois grandes références à la catégorie de l'apprentissage : mise en valeur et innovation continues des connaissances et des compétences diffuses (*learning economy*) ; construction et maintien de la spécificité locale (*learning region*) ; maintien et développement du capital individuel de compétences comme condition de possibilités d'emploi *(lifelong learning*) et d'essor de l'entreprise *(learning organization*). Bien que cela ne relève pas de la présente contribution, il semble important de signaler, outre les avantages, les risques sociaux du modèle compétitif décrit ici avec, en premier lieu, celui de l'émergence de l'individualisme comme réponse à la précarité de l'emploi et d'une société toujours plus à deux vitesses. Cette remarque nécessite que l'on réfléchisse sur l'apprentissage du point de vue éthique (risques d'exclusion sociale et de mercantilisation du savoir) et du droit de citoyenneté.

Définition de quelques concepts clés

Dans une première approche, nous pouvons définir *l'apprentissage collectif* comme l'ensemble des processus – formels et spontanés – suivant lesquels un groupe donné d'individus produit et reproduit, de manière dynamique et à travers ses propres interactions sociales, ses connaissances, ses compétences, ses comportements et ses

valeurs, en maintenant et développant de cette manière une mémoire partagée. Cette mémoire, produit de l'histoire du groupe social qui en est le porteur et le creuset identitaire, se compose schématiquement de trois éléments :

1. *les normes*, niveau hautement formalisé et explicite dans lequel sont codifiées – sous forme de principes communs – les règles et les *« routines »* qui définissent les comportements prescrits. Dans une organisation, par exemple, nous trouvons à ce niveau les organigrammes formels, les procédures, les *référentiels d'emploi*, les contrats. Dans un système territorial, ce sont les lois et les dispositions administratives qui règlent par exemple l'usage du territoire, l'exercice d'activités commerciales, les modalités d'accès à la formation de la part des entreprises et des individus. Le niveau normatif, pour important qu'il soit, ne peut exprimer seul la complexité et la richesse des processus réels qui caractérisent le système social, comme il n'est pas suffisant pour garantir le maintien et le développement de la compétitivité ;
2. *les compétences*, comprises comme les capacités d'utiliser les connaissances pour obtenir des performances économiques et sociales. Chaque entreprise et chaque territoire – quand bien même de diverses manières – peuvent être décrits comme des « systèmes locaux de compétence », entendus comme l'ensemble des capacités qui se sont déterminées et développées dans le temps et se présentent de façon diffuse et transversale par rapport aux modèles professionnels, constituant une véritable spécificité du système social ou, tout au moins, d'une partie significative de ce dernier. Si, vues de l'intérieur du territoire, de telles compétences peuvent être considérées « de seuil » (au sens où, étant diffuses, elles constituent la référence pour l'accès au marché du travail local), vues de l'extérieur, elles sont « distinctives » et représentent un facteur de compétitivité dans la logique du « *glocal* » introduite au point précédent. Plus le système local des compétences est riche et spécifique, plus le territoire dispose de ressources pour un développement durable. Plus ce type de compétences est implicite, c'est-à-dire peu formalisé, plus ces dernières ne seront transmissibles qu'au travers de processus d'interaction sociale (*learning by interacting*) qui ne sont possibles que dans ce contexte local déterminé. Dans ce cas, l'avantage compétitif est plus grand, dans la mesure où il est beaucoup moins soumis aux risques d'« imitation » de la part d'autres sujets (entreprises, territoires) concurrents. Développer dans le temps des systèmes de compétences, spécifiques parce que « situés » socialement et territorialement, est une condition première du développement économique ;
3. *la culture*, comprise comme l'ensemble cohérent des valeurs qu'un groupe social a inventé, découvert et développé, apprenant à affronter ses problèmes d'adaptation extérieure et d'intégration intérieure, valeurs qui ont fonctionné suffisamment bien pour pouvoir être considérées comme valides et, comme telles, transmises aux nouveaux membres du groupe, comme mode correct de percevoir ces problèmes et d'y réfléchir. Les valeurs et les acquis, sur lesquels se fonde une culture, sont les éléments constitutifs de l'identité du système social. Comme tels, ils sont « invisibles » aux yeux de ceux qui les partagent, dans la mesure où ils constituent les « lunettes » au travers desquelles, précisément, on interprète la réalité, exprime des jugements et prend des décisions. Inversement, les traits

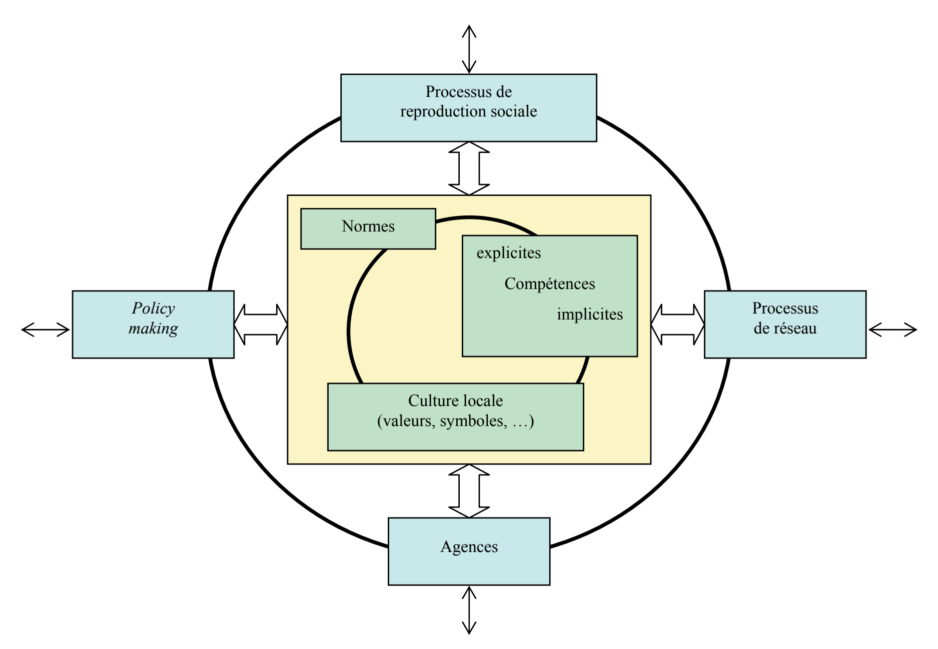
culturels « naturels » d'un ensemble social donné sont plus perceptibles par des éléments extérieurs (que l'on songe, par exemple, aux différentes « cultures d'accueil »). Dans le scénario actuel de concurrence, certaines valeurs culturelles fondamentales, telles que l'ouverture à l'innovation, les relations, la disponibilité à l'apprentissage, etc., acquièrent une importance particulière, notamment parce qu'elles influencent la qualité et la pratique sociale des processus d'apprentissage. Une société « fermée » et conservatrice ne pourra engendrer une « *learning region* », ni offrir une véritable orientation au client (le touriste, par exemple) mais, tout au plus, lui proposer – au delà de ses propres compétences – des comportements de « rente de position ».

Les trois composantes citées ci-dessus entretiennent entre elles un rapport dialectique complexe. Les valeurs culturelles partagées, en déterminant la manière dont une société locale interprète son propre milieu, conditionnent ainsi fortement le développement de compétences et de normes. Plus une culture est forte, plus le système social qui en est le porteur se présente comme intégré, fiable dans sa gouvernance et doté d'une spécificité propre. Ceci permet de recueillir des avantages importants, en particulier le contrôle de ses propres facteurs d'excellence. Simultanément, toutefois, plus une culture est forte, plus elle risque de devenir, avec le temps, auto-référentielle, étouffant systématiquement les processus d'apprentissage qui pourraient la modifier. Lorsqu'une société ne parvient pas à expérimenter de nouveaux comportements et de nouveaux modes d'(auto)-observation, se retranchant dans un système de défense face aux mutations issues du cadre socio-économique de référence, elle a atteint une position de maturité culturelle. La seule manière de sortir de cette situation est de réactiver – dans certains cas avec beaucoup de difficultés – les processus d'apprentissage social qui, des années auparavant, ont amené cette même société à se forger des valeurs aujourd'hui inadaptées. Tel est, par exemple, le cas de régions en déclin économique qui ont conservé la mémoire de facteurs de succès désormais lointains, au moment même où, contraintes d'affronter une reconversion structurelle, elles ne parviennent pas à exprimer, malgré la crise, des processus de développement et des comportements sociaux différents, adaptés au nouveau contexte.

La figure 1 synthétise les quatre grandes variables qui déterminent la qualité des processus de l'apprentissage collectif au niveau du territoire.

La première variable est donnée par les *processus de reproduction sociale*, comme par exemple les dynamiques démographiques (immigration/émigration ; rapports dynamiques entre classes d'âges ; scolarisation ; …), le changement de générations au sein des entreprises, la participation des individus au marché du travail, la mobilité entre les couches sociales, les processus réels du fonctionnement des organisations, etc. Etant donné que les compétences de valeur majeure sont tacites, elles nécessitent, pour être transmises, l'existence de conditions minimales de reproduction sociale, telles que la « continuité » entre générations, un niveau peu élevé de *turn over* de la force du travail (dans les entreprises et sur le territoire), un espace et un temps disponibles pour l'apprentissage au sein des processus organisateurs.

Figure 1
L'apprentissage collectif au niveau du territoire
« Mémoire » et macro-facteurs clés



Une deuxième variable est donnée par le *policy making*, compris comme l'ensemble des processus institutionnels, ou de toute manière, formels, à travers lesquels la communauté locale exprime son propre gouvernement. Deux éléments au moins sont importants pour l'apprentissage. Le premier est la nature participative ou non de la prise de décision. Plus l'implication des sujets concernés est forte au niveau des effets de la décision, plus fortes sont la compréhension de la complexité et des interdépendances du problème à régler, la qualité et la transparence du processus. Ceci produit une meilleure cohésion sociale et une plus forte capacité de contrôle et d'évaluation des résultats de la part des acteurs impliqués, conditions favorables à l'apprentissage collectif. Un deuxième élément de grande importance, lié au type de culture propre au système social, est le niveau d'expérimentation consenti par le processus de *decision making*. Les schémas de décision basés sur l'équilibre distributif sont plus favorables aux processus de reproduction du « *statu quo* » (*modèles homéostatiques*) qu'à des processus d'innovations structurelles (*modèles morphogénétiques*). Au contraire, les processus de décisions trop « avancés » en rapport avec la capacité de représentation et de compréhension de la société – même s'ils sont rationnellement « justes » – finissent par provoquer un refus d'expérimenter de nouveaux comportements, avec, en conséquence, la diminution de l'apprentissage de compétences et de valeurs nouvelles.

Une troisième macro-variable de grande importance est reconnaissable dans les *processus de réseau*, compris comme toutes les interactions entre sujets

économiques (par exemple, entre clients et fournisseurs ; entreprises/travailleurs et leurs organismes représentatifs ; organisations syndicales et patronales) et entre ceux-ci et les institutions locales. Plus la densité de réseau d'un système territorial est élevée, plus grandes sont les capacités de transmission de connaissances et de compétences, la transparence et la « recevabilité sociale » des décisions. L'équilibre entre un *policy making* formel et des processus de réseau représente le niveau de *gouvernance* exprimé dans le territoire. De nombreuses recherches, réalisées en référence à des modèles d'économie territoriale tels que les districts et les *milieux*, voient dans le degré d'intégration (*embeddeness*) le facteur critique du succès pour le développement d'une innovation diffuse et de systèmes locaux de compétences distinctives. Pour que les réseaux de relations puissent fonctionner, il faut un accord de tous les acteurs intéressés (valeurs, compétences, normes), de façon à permettre une interaction sociale. Il est enfin important de souligner à quel point la plupart des processus de réseaux sont de type informel : ils s'établissent par le biais d'interactions non codifiées et en grande partie transversales aux lieux de production. Ceci permet, par exemple, des formes d'apprentissage de type imitatif et la formation de « communautés de pratiques professionnelles » plus étendues que les simples entreprises où les membres de ces communautés travaillent.

Enfin, un quatrième facteur qui influence les processus d'apprentissage est le rôle développé par les « *agencies* », entendues comme les sujets qui ont comme tâche spécifique la mise en œuvre et le soutien des processus de promotion du développement économique du territoire : éducation et formation, transfert et diffusion d'innovations technologiques, gestion des plans locaux d'intervention, coordination et marketing de l'offre touristique, etc. Au-delà des aspects techniques de l'intervention, le rôle clé des agences est de créer des conditions favorables : à la création et au fonctionnement des processus de réseau (en fonctionnant comme liens de références pour les différents acteurs ; en produisant des standards et des protocoles de référence) ; au *policy making* (support technique à la prise de décision) ; à la conversion de compétences tacites en compétences explicites (par le biais de projets d'activité formative, par exemple) ; à l'introduction d'innovations élaborées dans d'autres contextes (comme la diffusion et le transfert technologiques).

Chacune des variables évoquées ci-dessus favorise l'apprentissage, en agissant à l'intérieur du système social comme en faisant le lien entre ce dernier et son environnement extérieur. Le degré d'ouverture d'une communauté est l'un des paramètres qui conditionnent le plus sa capacité d'innovation, non seulement à travers des mécanismes de type imitatif (acquisition du *know-how*), mais aussi parce que – en rendant possible la confrontation avec d'autres réalités – ce degré d'ouverture favorise la « révision critique » des compétences et des valeurs, contribuant à éviter les risques de maturité culturelle. Il faut enfin souligner à quel point la reproduction sociale, le *decision making*, les processus de réseau et d'agence ont un rapport complexe avec la « mémoire » (normes, compétences, culture). D'un côté, en effet, ces éléments en déterminent la reproduction et l'innovation dans le temps ; d'un autre côté, ils sont à leur tour conditionnés (et dans bien des cas, limités) dans leur fonctionnement. Ce que certains théoriciens définissent comme « *path dependence* » : le développement

d'un système est conditionné de façon déterminante par le parcours qu'il a effectué par le passé.

Offre touristique et apprentissage collectif

L'offre touristique comme « produit système »

Pour l'hôte, le tourisme est un « produit système », compris comme sa perception globale des lieux et des ressources, de l'accueil qu'il reçoit, des services de base (transports, assistance sanitaire, commerce, ...) et des options de vacances que le territoire dans son ensemble lui offre. En général, il ne suffit donc pas de fonder la capacité compétitive sur la possession et la « vente » d'une seule attraction, même de grande qualité. Il faut un haut niveau de relations entre toutes les composantes de services existant sur le territoire. En conséquence, la dimension du système est également fondamentale pour la société locale qui « produit » l'offre touristique. Cette dimension s'exprime comme la capacité à la fois de mettre en relation les diverses composantes de l'offre, de manière à ce que celles-ci se présentent au touriste comme un « produit-contexte » (au lieu de nombreux fragments non reliés par une identité globale) et de construire et diriger la compatibilité entre l'utilisation des ressources à des fins touristiques et à l'usage des habitants. Cela demande un dispositif de production d'offre touristique et d'accueil structuré et fonctionnant comme un réseau de coopération et d'intégration entre tous les acteurs locaux intéressés. « Faire système » est donc le premier pas nécessaire pour pouvoir produire une offre qui, bien que compatible avec les ressources naturelles et culturelles de la société qui accueille le touriste, soit cohérente avec les perceptions et les attentes de la demande.

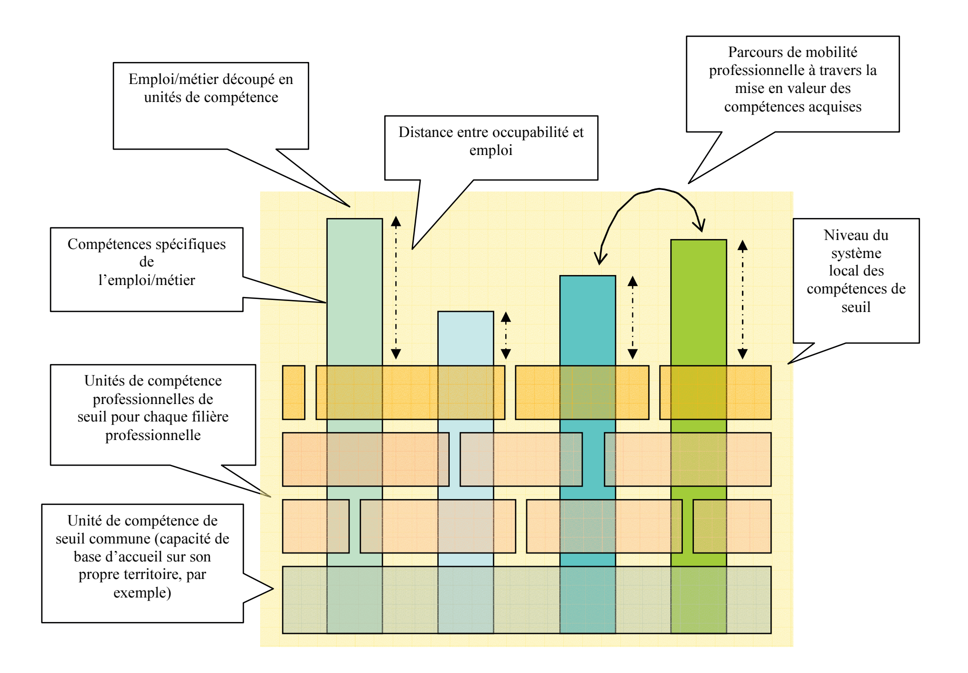
« Faire système » entre les acteurs économiques, sociaux, et institutionnels locaux n'est possible que si ces derniers disposent d'un protocole de relations commun. Cet élément constitue ce que, en termes d'apprentissage, nous avons défini comme la « mémoire » de la collectivité locale, son identité de valeurs et son professionnalisme :

- une culture, fondée sur les valeurs de l'action en commun et de l'orientation vers la clientèle. Une telle culture est, en dernière analyse, le facteur clé qui donne de la cohérence au système social local responsable de la production efficace de l'offre touristique ;
- un système local de compétences de base, communes à tous les acteurs de l'offre, qui permette une intégration effective du dispositif productif au niveau des comportements et du service rendu au touriste.

Plus le marché devient global, plus la compétition implique une forte fiabilité sociale et une spécificité visible de chaque lieu de vacances. Du point de vue culturel, cela demande le renforcement de l'identité partagée non seulement entre les opérateurs du secteur, mais plus généralement, dans l'ensemble de la société locale qui « accueille » l'hôte : des institutions aux services de base liés à la qualité de la vie et aux simples citoyens. Du point de vue professionnel, au-delà de la présence nécessaire de personnes spécialisées, il faut que le marché de l'emploi local garantisse un niveau toujours meilleur de compétences communes, transversales à tous les acteurs constituant le système de l'offre.

Que l'on songe par exemple au cas banal et concret de l'accueil d'un touriste. Sa satisfaction de consommateur dépendra du comportement des « professionnels de l'hospitalité » (du concierge au guide touristique, au maître d'hôtel,…) mais aussi de la qualité de toutes les autres relations qu'il aura avec le système social local. Si le touriste n'est pas accueilli avec un standard minimum par un ou plusieurs acteurs non strictement touristiques (le pharmacien, l'agent de police, le chef de gare, …), la perception globale qu'il aura de ce système social sera négative et conditionnera dans le temps ses processus de choix et la communication « bouche à oreille » vers d'autres clients potentiels. Ceci correspond au thème de *l'orientation du client comme trait culturel, pré-professionnel*. Il exprime le niveau d'équilibre que la société locale a atteint par rapport au partage de ses ressources avec l'hôte.

Figure 2
Le système local des compétences et ses rapports avec les emplois/métiers



En outre, si, face à une demande d'informations de la part d'un hôte, chaque acteur professionnel n'est pas en mesure de répondre au-delà des limites de son propre cadre de travail (par exemple, s'il est incapable de donner des renseignements sur des événements ou des opportunités existant en dehors de l'hôtel ou de faciliter l'accès du client à une option extérieure), le touriste sera amené à utiliser une partie de son temps de vacances pour pallier l'absence d'un processus d'accueil « de système ». Ceci constitue le thème de *l'intégration des divers profils professionnels autour d'un noyau commun de compétences de seuil*, en l'occurrence des compétences d'accueil.

La capacité d'un territoire à élever et à adapter dans le temps les compétences de seuil communes (en particulier celles liées à l'accueil) est l'un des facteurs clés du succès qui doivent faire réfléchir, en termes nouveaux, sur les rapports entre formation, politiques d'emploi et développement local. Cette capacité répond aussi aux exigences de flexibilité de la force-travail, surtout dans les « nouveaux métiers » du tourisme (comme les guides nature, les guides du patrimoine archéologique industriel, …) où les conditions de possibilités d'emploi résident dans la spécialisation mais aussi dans la polyvalence.

Les processus d'apprentissage collectif et leurs impacts sur l'offre touristique

Développer la culture et les systèmes locaux de compétence sont donc les deux aspects clés auxquels on peut, au moins dans une première approche, rapporter le discours sur l'apprentissage collectif. Diverses recherches ont approfondi les modalités selon lesquelles l'apprentissage se produit et les facteurs qui en influencent, positivement ou non, l'efficacité.

Pour le premier aspect, on peut distinguer synthétiquement quatre modalités d'apprentissage principales, que ce soit au niveau d'une organisation particulière (comme un hôtel) ou au niveau du territoire :

– *l'apprentissage inné*, compris comme le transfert (dans les processus d'échange entre les générations par exemple), des connaissances héritées des fondateurs de l'entreprise ou « génétiquement » incorporées dans le milieu social local. Nombre d'enquêtes empiriques révèlent combien un tel processus tend à paraître critique pour le tourisme, en particulier dans la micro-entreprise réceptive. Les processus de changement de générations sont souvent difficiles, faisant figure de barrières culturelles qui limitent l'introduction dans l'entreprise d'innovation de la part de ressources professionnelles jeunes (plus scolarisées), même dans les entreprises familiales. Les processus élevés de *turn over* et de mobilité – dérivant par exemple du caractère fortement saisonnier de la demande touristique dans certains contextes – entravent en outre la construction de systèmes locaux de compétences discriminantes ;
– *l'apprentissage empirique interne*, compris comme l'ensemble des compétences apprises au travers de l'expérience, face à la nécessité de résoudre des problèmes. L'une des variables les plus problématiques dans le cas de la petite entreprise touristique est la capacité d'observation critique de son propre fonctionnement au niveau de la gestion et de l'organisation (*looking in*), du fait de l'absence d'instruments fiables de contrôle (relevé de la *customer satisfaction*, résultats économiques répartis par type de produit/service au client...) et/ou du fait de modalités erronées de gestion des ressources humaines (peu de délégation, implication et motivation faibles, avec comme conséquence, des procédés d'évaluation et de régulation faibles) ;
– *l'apprentissage au travers des relations avec l'environnement*, compris comme les connaissances et les compétences apprises moyennant la confrontation avec divers sujets, appartenant au contexte local ou à un cadre extérieur (clients, fournisseurs, consultants, concurrents). Ceci est l'un des processus les plus importants de nos jours, à cause des variations croissantes du système compétitif,

provenant de l'individualisation de la demande et de la globalisation de l'offre. Deux types de critiques relatives à l'entreprise touristique apparaissent dans les recherches empiriques. En premier lieu, l'éventualité d'une faible densité du réseau de relations, dans le système local et avec des sujets extérieurs (tour-opérateur, chaînes hôtelières, …). Plus le degré d'interaction est réduit, plus les possibilités de compréhension et de direction du système productif local de la part de ses propres acteurs seront limitées. On aurait tort cependant d'imaginer des dispositifs basés sur des relations rigides et hiérarchiques : ce sont en fait les liens « faiblement couplés » (*loosely coupled*) qui favorisent l'apprentissage relationnel, dans la mesure où ils laissent à chacun des acteurs, une liberté suffisante pour expérimenter des comportements nouveaux. Le second type de critique concerne, au contraire, le degré d'ouverture à l'environnement. Si l'entreprise et le système social local ne sont pas en mesure d'acquérir les informations en dehors de leurs repères culturels habituels (*looking out*) et sont incapables d'évaluer, de sélectionner de telles informations et de se confronter à elles, ils pourront difficilement mettre en œuvre des procédés d'apprentissage approfondis. Un instrument important, qui fait l'objet aujourd'hui d'expérimentations intéressantes au niveau touristique aussi, est le *benchmarking*, compris comme modalité systématique de confrontation avec des références d'excellence, afin de déterminer le positionnement par rapport aux facteurs clés du succès. S'il est sous-tendu par une culture du changement adaptée, le *benchmarking* est une technologie d'apprentissage puissante, plus efficace encore que la formation ;
– *l'apprentissage par « greffage »*, réalisé en englobant dans sa propre organisation ou dans le système social local des porteurs de compétences provenant de l'extérieur. Dans le cas de la petite entreprise touristique et, pour d'autres aspects, dans le cas du district touristique, on observe souvent une difficulté d'intégration réelle entre les compétences spécialisées (surtout de type management) externes et la capacité/volonté effective du contexte local de les reconnaître et de les assimiler. Ceci exprime bien la distance qui existe souvent entre les besoins de professionnalisme (pour la petite entreprise, l'amélioration de son propre contrôle de gestion ou de ses outils de marketing) et la demande effectivement exprimée par la personne qui en est – souvent inconsciemment – porteuse.

Il est important d'observer comment, à côté de l'apprentissage, les processus de désapprentissage existent également, compris comme la perte de « mémoire » collective, au niveau tant des compétences que des valeurs culturelles. En matière économique, le désapprentissage peut représenter aussi bien un coût (la perte de compétences importantes, rares ou difficilement reproductibles) qu'un facteur positif (stimulant pour adopter des nouveaux comportements, par exemple en dépassant des situations de maturité culturelle).

Les facteurs qui activent l'apprentissage collectif se ramènent, en dernière analyse, à deux typologies :

– *les crises et les tensions*, qu'elles proviennent de dynamiques internes au système (engendrées par des conflits sociaux par exemple) ou externes (mutation de la demande, plus grande agressivité des concurrents, variables macro-économiques ou environnementales). Au cours des dernières années, le secteur touristique

a connu des épisodes de réactivation de l'apprentissage engendrés par des problèmes de compatibilité environnementale. Un cas significatif est celui du district touristique de Romagne, région italienne réputée pour son tourisme de masse. Suite à un phénomène imprévu et imprévisible de pollution des eaux (présence de très nombreuses algues, inoffensives, mais d'un aspect repoussant), on a constaté une diminution importante de la fréquentation avec un impact sévère sur l'économie. La communauté locale a réagi en mettant en œuvre un véritable processus d'apprentissage collectif, soutenu par un tissu relationnel riche, une capacité de *gouvernance* forte et une culture tournée vers le client et le risque. Cela a amené au bout de deux ans un repositionnement du produit traditionnel « *sun and beach* » au profit du nouveau produit « *sun and fun* ». A la ressource naturelle « mer », l'on a ajouté/substitué comme nouveau facteur attrayant un ensemble articulé d'options de divertissement basées sur une utilisation différente du territoire, au niveau spatial (parcs aquatiques et à thème localisés dans les zones d'arrière-côte) et temporel (valorisation intense de la nuit comme contexte de vacances, de socialisation et de transgression). Le système professionnel local s'est modifié aussi, que ce soit grâce au développement de nouvelles compétences spécialisées ou à une élévation des compétences de seuil communes liées à l'accueil et à l'orientation vers les nouvelles options de divertissement ;

– *les ressources latentes* (*slack*), comprises comme les conditions offrant à un système social de larges possibilités (temps, ressources humaines non saturées par des charges professionnelles excessives, …) pour affronter un problème de manière prospective et rationnelle. Dans le tourisme, une telle ressource est virtuellement fournie par le caractère saisonnier de la demande, dès le moment où – à des périodes déterminées de l'année – elle donne au système professionnel la possibilité de réfléchir sur les expériences menées et les actions d'amélioration à accomplir. S'il existe un *turn over* important ou si les ressources de réseau sont insuffisantes, il n'est pas garanti que les ressources latentes se transformeront en occasions effectives d'apprentissage.

Pour les facteurs qui bloquent l'apprentissage, nous identifions deux typologies principales :

– *la présence de systèmes d'apprentissage limités*, provenant de l'absence de conscience et/ou de la présence d'une routine de défense (comme des processus de décision basés sur le renvoi continuel des problèmes sur lesquels il n'y a pas d'accord), normes, privilèges et tabous puissants ; gestion pathologique des processus de communication, souvent liés à des insuffisances de l'organisation ou du tissu relationnel ;
– *la fermeture de l'organisation aux signaux provenant du milieu interne ou externe*, dans la mesure où les circuits et les occasions de les capter (absence de moments d'évaluation de la satisfaction du consommateur, des performances, des comportements de marché, …) sont insuffisants et/ou les procédés de sélection, d'élaboration et de détention des informations recueillies sont faibles (processus décisionnels n'utilisant pas les données issues de systèmes de contrôle ; indifférence culturelle à l'égard de phénomènes nouveaux ; …).

Le rapport entre formation et apprentissage dans le développement de l'offre touristique locale

Le rôle stratégique de la formation est de catalyser et de favoriser les processus d'apprentissage collectif, se positionnant ainsi comme une composante organique des stratégies de développement. Ceci implique de ne voir la formation ni comme une « fin en soi », ni comme un simple instrument d'adaptation des compétences professionnelles, mais bien comme une véritable « technologie » de l'apprentissage.

Tableau 1
La formation comme « technologie de l'apprentissage » dans les systèmes touristiques locaux

1. La formation, si elle est utilisée de manière stratégique, active et facilite les processus d'apprentissage collectif qui sont à la base de la création d'une nouvelle culture.	Apprendre…
⇓	
2. Une culture forte, cohérente et diffuse, soutient la construction d'une identité spécifique au niveau du territoire et des capacités relatives de conception et de gestion « de système ».	… pour développer des valeurs, connaissances et comportements collectifs…
⇓	
3. Les valeurs et comportements collectifs nouveaux rendent possible l'organisation effective des processus de réseau et des dispositifs innovants de l'offre touristique, soutenant le développement de systèmes locaux de compétences, spécifiques et distinctifs.	… qui permettent d'activer et de gérer de nouveaux types de production…
⇓	
4. Les nouveaux dispositifs permettent la production d'une offre de système, spécifique et en équilibre avec les caractéristiques du territoire, renforçant les processus clés communs, tels que l'accueil du touriste.	... avec lesquels on peut produire une offre touristique de qualité et spécifique au territoire.

Il est donc nécessaire d'avoir une vision de la formation – qu'elle soit initiale ou continue – radicalement différente de la vision traditionnelle, plus liée à des modèles scolaires

D'une pédagogie centrée sur l'enseignant, en tant que « porteur de la vérité », il faut passer à une pédagogie interactive centrée sur l'apprenant. Il s'agit de passer de la référence historique du profil professionnel type, indifférente aux caractéristiques

de chaque individu et du contexte, à la référence innovante des compétences, qui répondent de façon plus cohérente aux nécessités spécifiques de production de valeur.

L'implication des individus dans les parcours d'apprentissage continu (*lifelong learning*) demande en outre la possibilité de reconnaître les crédits formatifs, à savoir les compétences déjà acquises, indépendamment du lieu où celles-ci ont été apprises (dans le cadre d'une formation, d'un emploi, …). Ceci requiert de disposer de nouvelles techniques d'analyse et d'évaluation du travail, dont le degré d'efficacité dépend à la fois de la qualité des acquis méthodologiques et de leur propre degré de partage et de visibilité sociale.

Eléments pour un diagnostic des systèmes touristiques locaux sur le plan de leur capacité d'apprentissage

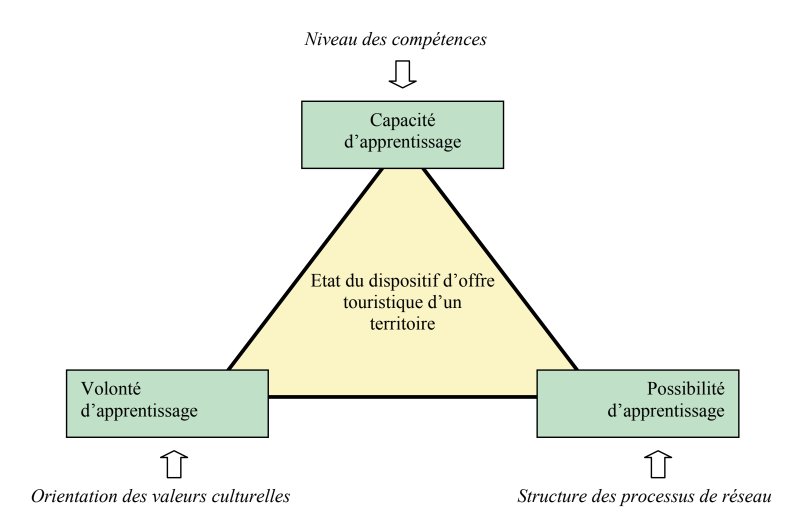
Les considérations développées jusqu'ici peuvent se ramener à deux postulats. Une organisation ou une économie territoriale survivent et se développent si

- elles possèdent un système adéquat de compétences et de valeurs, facteur de différenciation et d'identité ;
- leur rapidité d'apprentissage est supérieure (ou tout au moins égale) à la rapidité avec laquelle leur environnement extérieur change.

Disposer d'une capacité de lecture des systèmes touristiques locaux en fonction de la qualité de leurs processus d'apprentissage, est donc important pour affronter la définition des politiques de développement économique et professionnel. Sans entrer ici dans le propos des modèles et des instruments – souvent sophistiqués – du « *learning audit* » des contextes territoriaux, nous proposons dans la figure 3 une simple schématisation de trois dimensions clé qui peuvent « mesurer » l'état du dispositif de l'offre touristique.

La première dimension est sans aucun doute la *capacité d'apprendre*. Celle-ci est l'expression du niveau des compétences déjà présentes dans le système local, qu'elles soient d'ordre technico-professionnel (les compétences spécifiques à la réalisation du service touristique) ou de type transversal (analyses, synthèses, diagnostics, décision, réalisation et communication entre les acteurs locaux et vers l'extérieur). Au niveau du diagnostic, il s'agit d'utiliser les résultats des analyses des besoins formatifs, en prenant comme référence – plus que les seules figures professionnelles – le « niveau » des compétences communes constituant le marché du travail local. Une faiblesse éventuelle de ce facteur peut être palliée par la formation initiale et continue, projetée et dispensée en référence aux approches pédagogiques centrées sur l'individu en apprentissage, la reconnaissance des crédits et la flexibilisation des parcours. Ceci, toutefois, à condition que les deux autres composantes du modèle (possibilité et volonté d'apprendre) le permettent.

Figure 3
La qualité de l'offre au centre de la relation
« capacité/possibilité/volonté » d'apprentissage



La deuxième dimension concerne précisément la *possibilité d'apprendre*. Elle se compose d'une pluralité de facteurs déjà rencontrés au cours de la présente contribution : la densité des réseaux relationnels internes et avec les sujets externes ; la nature des processus de reproduction sociale ; la nature des processus d'organisation des entreprises touristiques et du territoire ; la présence de modalités structurées d'observation du milieu extérieur (*looking out*) et des processus internes *(looking in*) ; la présence ou non d'*agencies* ; les caractéristiques physiques elles-mêmes qui constituent les ressources sur lesquelles se base l'offre. Au niveau du diagnostic, le fait de relever les liens structurels et d'organisation de l'apprentissage demande des approches diverses, en général opportunément définies sur la base des caractéristiques du contexte. De toute manière, une référence diffuse est dans nombre de cas une méthode comme la *network analysis*. Les interventions sont d'ordre organisationnel, enclines à écarter les causes qui limitent l'apprentissage (pauvreté relationnelle, faiblesse des liens de réseau, insuffisance des processus de contrôle et d'observation, …).

La dernière dimension est la plus critique, parce qu'elle est en mesure de conditionner de manière envahissante tous les processus sociaux. La *volonté d'apprendre*, bien que clairement influencée par les facteurs ambiants d'activation de l'apprentissage (en premier lieu, la crise et les menaces provenant du milieu extérieur), est directement liée à la culture existante. Même sans recourir à des approches sophistiquées de type anthropologique, il est possible d'opérer une reconnaissance des principales valeurs en observant la nature des processus de réseau (coopération et intégration *vs* compétition ou individualisme), du *decision making* (politiques innovantes *vs* politiques distributives), du rapport avec le client (orientation vers la qualité *vs* exploitation de la rente de position) et du degré d'ouverture vers le

milieu (orientation vers l'innovation et le risque *vs* conservation). Intervenir dans des contextes à haute maturité culturelle demande l'adoption de méthodes *ad hoc*, souvent basées sur des approches progressives. Plutôt que d'attaquer de front les valeurs obsolètes (chose assez difficile, vu que l'identité de la collectivité locale se fonde sur elles), il s'agit de leur en « ajouter » de nouvelles, compatibles mais différentes, et aptes à permettre de nouveaux comportements. Si ceux-ci connaissent le succès, le système social incorporera avec le temps les nouvelles valeurs dans son patrimoine, opérant en même temps un « désapprentissage » des valeurs traditionnelles plus éloignées de ces nouveaux comportements. On le voit, le changement culturel est un processus compliqué et de longue durée.

Tableau 2
Systèmes touristiques locaux et caractéristiques d'apprentissage

Dimensions-clés de l'apprentissage			*Typologie «* learning *» du système touristique local*
Capacité	*Possibilité*	*Volonté*	
Elevée	Elevée	Elevée	*Learning region*. Il existe un système fort de compétences distinctives excellentes et une forte direction de leur (re)production (lieu touristique d'élite, par exemple). Le *focus* est le maintien dans le temps d'une capacité sociale diffuse de confrontation et d'ouverture vers l'extérieur, pour éviter les risques de développer la culture de la « rente de position »
Elevée	Moyenne	Faible	Maturité culturelle. La valeur de « rente de position » prévaut, souvent en l'absence d'une véritable orientation vers la qualité et vers le client (lieu à tradition touristique de masse, à bas profil qualitatif, par exemple). Le *focus* est la réactivation de processus d'apprentissage collectif assez profonds pour modifier la vision de la réalité et les processus de *decision making*
Faible	Moyenne	Elevée	Territoire en reconversion/développement à forte capacité de *gouvernance* (lieu à tradition industrielle aujourd'hui en déclin, considérant le tourisme comme un possible secteur alternatif de développement, par exemple). Le *focus* est la création d'un système effectif de compétences de seuil et discriminantes, dans la logique d'une offre intégrée de système ainsi que de nouvelles valeurs en mesure d'amener la reconsidération d'un point de vue touristique des ressources vues jusqu'alors en relation avec un autre modèle de développement.

Dans le tableau 2, on a cherché à représenter, à titre d'exemple, certaines possibilités typologiques de systèmes touristiques locaux, sur la base du simple modèle de lecture proposé.

Au-delà de la valeur didactique, on observera que les approches de type « *learning audit* » ont toujours un caractère contextuel, requérant d'être définies – dans la construction des outils d'analyse comme dans la formulation ultérieure du diagnostic – au cas par cas.

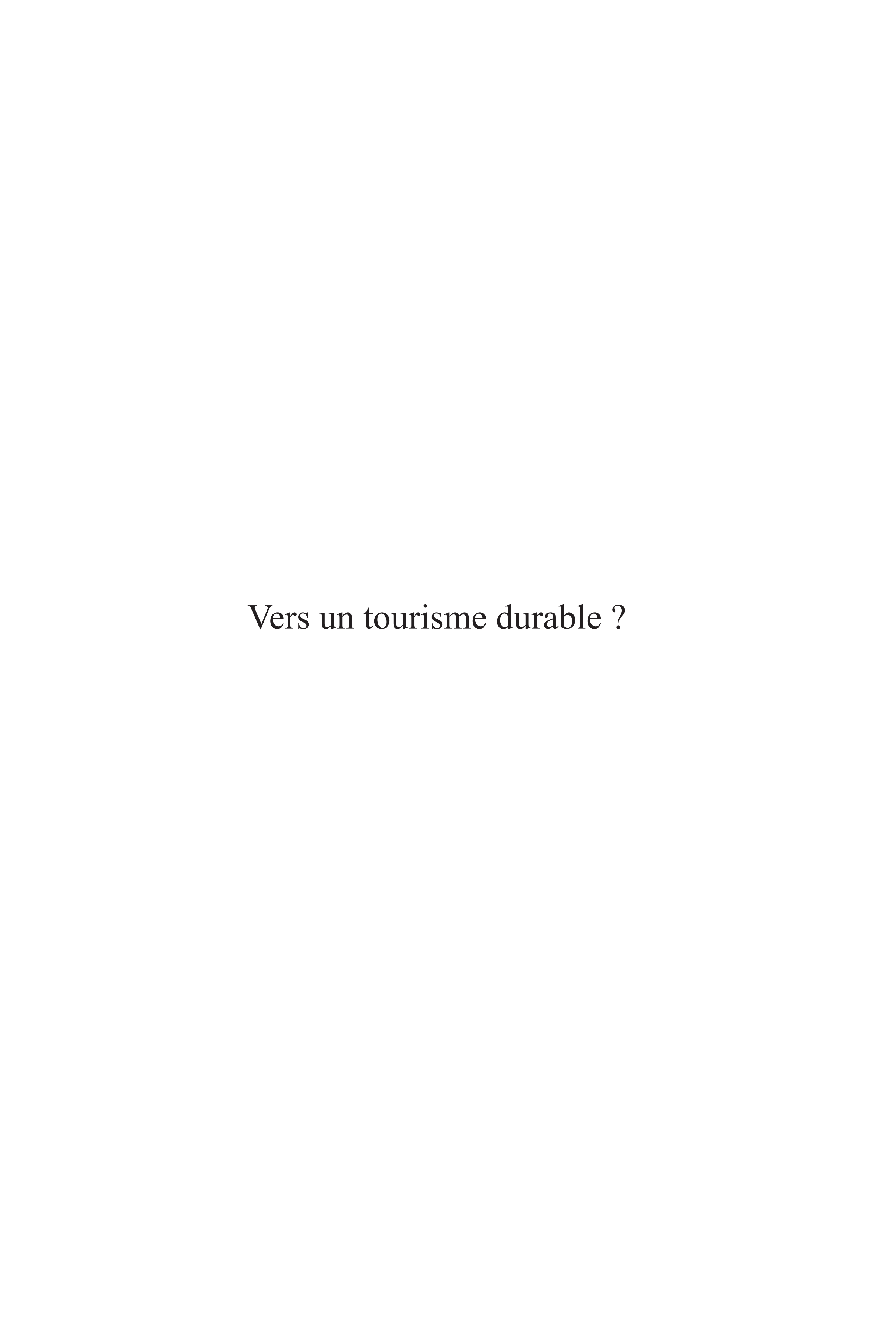
Conclusions

La brièveté de cette contribution a seulement permis d'esquisser les aspects théoriques et méthodologiques de l'approche « apprenante » (*learning*) des systèmes touristiques et, en général, du développement local. En conclusion, deux indications semblent importantes aux yeux des personnes souhaitant réfléchir sur les opportunités relevées :

- la « *learning vision »*, c'est-à-dire l'utilisation de la catégorie de l'apprentissage collectif pour interpréter le « fonctionnement » d'un système socio-économique et définir en conséquence les actions de développement compatibles, n'est pas une discipline nouvelle qui se joint (ou cherche à se substituer) à celles qui existent déjà. Au contraire, l'apprentissage est aujourd'hui utilisé comme métaphore ou référence par nombre de disciplines bien établies, face aux caractéristiques des phénomènes observés. Tel est par exemple le cas de la macro-économie (*learning economy*), de l'économie territoriale (relecture en termes d'apprentissage de districts, *milieux* ; proximité ; concept de *learning region*) et de l'économie d'entreprise (différentes théories sur la *learning organization* et valeur du capital humain). C'est le cas aussi des sciences sociales et politiques qui utilisent la référence à l'apprentissage pour enquêter sur les processus de réseau (*network analysis*), le *policy making* et la définition des organisations institutionnelles par rapport au nouvel espace « *glocal* ». Enfin, c'est aussi le cas des sciences de l'éducation et de la formation ;
- tout acte relationnel porte en soi les potentialités pour devenir une occasion d'apprentissage. Ceci est, à plus forte raison, vrai pour les comportements et les actions de celui qui, du fait d'une formation académique ou professionnelle, est amené à assumer un rôle de management, de direction, de coordination et de développement des ressources et des processus touristiques. Il s'agit alors de tenter de se voir comme « agent d'apprentissage », au sens double de celui qui sait et qui veut enseigner sa pratique de travail et de celui qui aide les autres – sa propre entreprise, les travailleurs qui opèrent avec lui, le système politique et social de son territoire – à réfléchir et à confronter leurs cultures respectives. Non pour « transmettre des vérités », mais pour « produire, ensemble, de la connaissance ».

Note

[1] Texte traduit de l'italien par L. Gaiardo (ULB – IGEAT).



Vers un tourisme durable ?

Introduction

Dans la bouche des opérateurs touristiques comme sous la plume des experts scientifiques du tourisme, l'expression « tourisme durable » s'est imposée au cours des dix dernières années comme un « vocable-mythe » [1] auquel il convient de se référer tant pour commercialiser un produit, promotionner une destination, que pour planifier le développement touristique aux différentes échelles spatiales ou analyser ses effets. Pareil succès ne doit rien au hasard. Marquée du coin de la mode, l'expression s'apparente à bien des égards à une auberge espagnole, dans laquelle chacun amène ce dont il a besoin : les finalités du tourisme durable comme les moyens mis en œuvre pour les atteindre sont très variés voire franchement contradictoires d'un acteur à l'autre. Face à un tel imbroglio, un effort de clarification s'impose. Tel est l'objet de cette introduction qui, après avoir brièvement présenté la généalogie de la notion de tourisme durable, en fournira une définition classique et examinera les principaux instruments sur lesquels s'appuient les opérateurs touristiques et les décideurs politiques pour l'appliquer.

L'émergence de la notion de tourisme durable résulte de deux processus conjoints, l'un externe au champ touristique, l'autre interne à celui-ci. Depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, la gestion du secteur touristique a été largement inspirée par les modèles génériques de développement imaginés par les organisations internationales et les institutions financières associées. Dans cette optique, l'apparition du tourisme durable constitue une énième tentative d'application ou de transfert dans le domaine du tourisme d'un modèle considéré comme novateur et adéquat par la communauté internationale, en l'occurrence ici le modèle du développement durable issu du rapport Brunteland (1987) et de la Conférence des Nations unies pour l'environnement et le développement (Rio, 1992). Ce transfert a été grandement facilité par l'évolution interne du secteur, surtout par la prise de conscience dès les

années soixante-dix des problèmes associés à la massification des flux touristiques. Dans cette seconde optique, l'introduction du tourisme durable prolonge logiquement l'analyse critique des effets du tourisme dans deux directions distinctes. D'une part, d'un point de vue pragmatique, il s'agit de ménager les ressources touristiques pour ne pas tuer la poule aux œufs d'or. Comme le suggèrent Hall et Lew [2], le tourisme durable n'est dans ce sens qu'une « nouvelle étiquette sur de vieilles bouteilles » car tout entrepreneur touristique a intérêt à ce que les bases de son activité ne soient pas dégradées. D'autre part, d'un point de vue humaniste, il s'agit de lutter contre les effets néfastes du tourisme dans les milieux réceptifs, au plan social, économique ou environnemental. L'adaptation des principes du développement durable au secteur touristique s'est donc faite au pas de charge. Dès 1995, la Conférence mondiale du tourisme durable organisée par l'Unesco à Lanzarote adoptait une charte du tourisme durable. Venaient ensuite l'Agenda 21 pour l'industrie du tourisme et des voyages confectionné en 1996 par l'OMT, le World Travel and Tourism Council ainsi que le Earth Council [3], puis le Code mondial d'éthique du tourisme adopté par l'OMT en 1999 à Santiago du Chili. Le fait que les Nations unies aient déclaré 2002 année internationale de l'écotourisme participe de la même logique.

De manière générale, le tourisme durable vise à concilier au mieux la croissance économique du secteur touristique avec la préservation de l'environnement humain et naturel tout en assurant de meilleures conditions de vie aux populations des zones réceptrices. Selon les termes mêmes de l'OMT, il s'agit de tenir compte « des besoins des touristes et des lieux de tourisme d'aujourd'hui en multipliant et en assurant en même temps leurs capacités pour le futur. Ce développement doit mener à ce que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits sans toucher à l'intégrité culturelle, aux processus écologiques essentiels et à la diversité biologique » [4]. A l'égal du développement durable, la notion de tourisme durable est donc plurielle : elle comporte des dimensions écologiques, culturelles, sociales et économiques [5].

Sur le plan écologique, tout d'abord, l'objectif est d'éviter ou de minimiser les impacts du tourisme sur l'environnement. Dans cette perspective, les attractions touristiques sont considérées comme des ressources finies et non renouvelables et leur développement est conçu dans des limites de capacité prédéterminées. Autrement dit, comme le souligne J.-M. Dewailly, il convient de ménager les ressources touristiques actuelles pour que les générations futures puissent en profiter à leur tour.

Sur le plan culturel, ensuite, l'objectif est de maintenir la capacité des communautés réceptrices à préserver ou adapter les éléments de la culture matérielle ou immatérielle qui fondent leur identité.

Sur le plan social, l'objectif est de faire en sorte que le déploiement des activités touristiques n'approfondisse pas les inégalités sociales existantes ou n'en génère pas de nouvelles. Dans cette optique, le tourisme durable vise à préserver un accès équitable aux ressources disponibles sur place (moyens de production comme biens de consommation) et à assurer une redistribution des revenus tirés du tourisme.

Sur le plan économique, enfin, l'objectif est d'intégrer les projets touristiques au développement des zones d'accueil et d'en tirer des gains suffisants pour couvrir les coûts des investissements publics qu'ils suscitent et des externalités qu'ils

engendrent. Il s'agit en outre d'éviter une orientation trop exclusivement touristique de l'économie locale en préservant les autres activités, en particulier les plus fragiles, comme l'agriculture.

Outre les chartes et codes évoqués plus haut, une pléthore de textes, conventions et autres documents en matière de planification touristique visent aujourd'hui à mettre en œuvre les principes parfois contradictoires du tourisme durable. Au-delà de leur diversité, ils prônent un développement touristique respectueux de l'environnement compris au sens large. Bien qu'inspirés de l'Agenda 21, qui envisage le développement durable à l'échelle mondiale, ils placent les enjeux locaux au cœur de l'analyse et de l'action : la durabilité est centrée en priorité sur les exigences du milieu local et de ses habitants.

Parallèlement, dans le cadre de la mise en œuvre des programmes de développement touristique nationaux et régionaux financés par le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD), l'OMT veillait à promouvoir les principes du tourisme durable. Dans cette perspective, elle peut s'appuyer sur ses propres publications, notamment le guide à l'intention des planificateurs locaux intitulé « Développement d'un tourisme durable » [6].

Les instruments proposés sont variés et peuvent être mis en œuvre par différents acteurs. Nous avons choisi de distinguer ici ceux mobilisés prioritairement par la sphère territoriale du tourisme de ceux utilisés par la sphère commerciale du secteur [7]. Les premiers se répartissent en quatre grandes catégories : les instruments visant à limiter les atteintes du tourisme, ceux visant à augmenter les retombées positives du tourisme, ceux visant à permettre une concertation permanente entre les opérateurs touristiques et les diverses composantes des collectivités d'accueil et ceux visant à évaluer les conséquences locales du tourisme à l'aune des critères de durabilité. Sans faire ici l'inventaire des différents instruments déjà mis en œuvre [8], il convient d'en souligner la grande diversité. Ainsi, l'objectif de réduction des atteintes du tourisme, passe par des mesures qui peuvent porter sur les flux (mesures de limitation ou de régulation), les sites (augmentation de la résistance des sites, délimitation d'aires protégées, régulation des usages) ou les pratiques touristiques (codes de bonne conduite rédigés dans le but d'encourager le respect du milieu d'accueil, augmentation des prix afin de contribuer à la conservation des espaces visités).

Des acteurs relevant de la sphère commerciale du tourisme adhèrent à leur tour aux principes du tourisme durable, du moins à certains d'entre eux. Lancé par des voyagistes de niches spécialisés en écotourisme et en tourisme culturel, le processus gagne aujourd'hui de larges pans du secteur commercial. La création en 2000 de la « Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development » avec le soutien du PNUE, de l'Unesco et de l'OMT est symptomatique de cette évolution [9]. Parmi ses vingt-cinq membres qui drainent ensemble près de trente millions de touristes chaque année figurent aussi bien des sociétés de premier plan à l'échelle européenne ou mondiale (Accor Tours, British Airways Holidays, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, LTU-Touristik, Thomson Travel Group, TUI Group) que des voyagistes spécialisés en tourisme culturel ou naturel.

Le but poursuivi par ces opérateurs est de minimiser les impacts négatifs de leur activité sur le plan environnemental et social tout en optimisant les bénéfices pour les communautés hôtes. Les instruments sont entre autres :

- des actions sur les prestataires de services mobilisés par les voyagistes (*supply chain management*) : code de conduite avec les hébergeurs et transporteurs en matière d'environnement, de réglementation sociale, de tourisme sexuel ;
- des actions sur les destinations (*destination management*) : audit environnemental, aide à des projets locaux de conservation, contribution financière à des projets économiques et sociaux ;
- des actions sur les consommateurs (*customer relations*) : code de bonne conduite et de bonnes pratiques, programme de formation pour les guides, plates-formes de discussion virtuelle sur le tourisme durable ;
- des actions visant à faire adopter par les touristes des comportements qui minimisent et préviennent les impacts sur l'environnement : recommandations avant et pendant le voyage, brochures d'information, … ;
- des actions sur les opérations des voyagistes eux-mêmes (*internal management*) : implémentation des instruments de management environnemental (en conformité avec les normes ISO).

Des initiatives sont prises aussi dans le secteur des transports, mais de manière plus isolée. La société Studiosus Reisen Munich, par exemple, a réalisé un audit environnemental complet de ses activités et défini un certain nombre d'actions prioritaires pour se conformer aux principes du développement durable : évaluation du coût énergétique de divers modes de transport et informations transmises aux consommateurs via les catalogues de promotion avec pour conséquence des transferts intermodaux sur les destinations proches et moyennes distances (avion vers train par exemple).

Les textes suivants donnent un éclairage à la fois sur le contexte du tourisme durable et sur les perspectives que pourraient lui offrir certaines nouvelles techniques.

Notes

[1] Cazes G. (1998), « Tourisme et développement : du modèle intégré au modèle soutenable », *in* Michel F. (éd.), *Tourismes, touristes, sociétés*, Paris, L'Harmattan, p. 97-105.

[2] Hall C.M. & Lew A.A. (1998), *Sustainable tourism. A geographical perspective,* Longman.

[3] WTO, WTTC, Earth Council (1996), *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry*, Madrid, WTO.

[4] OMT, www.world-tourism.org.

[5] Mowforth M. & Munt I. (1998), *Tourism and Sustainability. New tourism in the Third World*, Londres, Routledge.

[6] WTO (1993), *Sustainable Tourism Development : Guide for Local Planners*, Madrid, WTO.

[7] Selon Cazes ((1992), *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal, p. 74-75), la sphère territoriale comprend l'ensemble des partenaires locaux du tourisme, tant en matière de réception privée (hébergement, restauration, commerces, organisations de visites, …) et publique (syndicat d'initiative, office du tourisme, …) que dans le domaine des responsabilités publiques et parapubliques de développement et d'aménagement (collectivités locales et régionales, sociétés d'aménagement, …) alors que la sphère commerciale rassemble les acteurs qui *suscitent, organisent, encadrent, acheminent et accueillent les consommateurs touristiques* : sociétés de publicité et communication, entreprises et réseaux de production et de vente de voyages, transporteurs, chaînes hôtelières intégrées, prestataires annexes (location de véhicules, assurance et assistance, …).

[8] Voir, pour une synthèse, Mowforth M. & Munt I., *op. cit*.

[9] www.toinitiative.org

Le tourisme et le développement durable

Robert Lanquar

« Ils sont tous occupés à faire quelque chose
...
Ils sont tous occupés à moudre quelque chose ».
Arthur Haulot, Tableau, 1952,
Petite suite provençale *in Poète de la vie* [1]

Introduction

Au cours des années soixante, je rencontrais Arthur Haulot à Aix-en-Provence. J'ai tout de suite appris son don de poésie. Les poètes font le monde, le changent. Arthur Haulot a vécu et annoncé les mutations du tourisme et des voyages. En l'espace de soixante ans, ce secteur est devenu le premier secteur économique mondial, mais les économistes n'ont pas encore su lui concéder l'étendue théorique qu'Arthur Haulot avait perçue en nous en donnant les dimensions. Dans son ouvrage *Tourisme et société* [2], il s'interrogeait sur le pourquoi des déformations d'un tourisme intégré au rythme même de la vie de l'homme, devenu partie intégrante des économies nationales et mondiale, créateur d'emploi et d'activité. Vingt ans auparavant, avec son *Tourisme et environnement : la recherche d'un équilibre* [3], il avait été le premier à montrer certaines absurdités, mais surtout le jeu et la force des complémentarités. En fait, il ouvrait la voie de l'intégration du tourisme dans un développement durable.

Les acteurs du tourisme et du développement durable

Sommes-nous prêts pour le XXIe siècle ? Saurons-nous relever à temps les défis qui s'accumulent ? Comment le tourisme peut-il servir le développement, la réduction des inégalités (les deux tiers de la population mondiale en situation de pauvreté absolue n'ont pas quinze ans et plus de deux pauvres sur trois sont des femmes), la protection de l'environnement, les incompréhensions culturelles et sociales entre les peuples. Trois planètes Terre seraient nécessaires si l'ensemble de la population mondiale accédait au style de développement et de consommation de l'Amérique du Nord. Qui nous enseignera la « maîtrise de la maîtrise » ? Le développement durable est né de ces questionnements. Nos modes de vie fondés sur l'usage prodigue de

ressources non renouvelables grèvent le développement des générations futures et sacrifient les groupes sociaux les plus fragiles des sociétés contemporaines.

D'un autre coté, le tourisme est une activité si diverse qu'il comprend tous les actes et les moments de la vie. Il concerne tant de comportements et de décisions de secteurs économiques et sociaux et acteurs institutionnels et privés que son analyse est d'une extrême complexité et sa vision à long terme et globale (économique, social, écologique et éthique), problématique.

Le discours et la pensée économiques sont pour l'environnement et le développement durable les meilleurs véhicules pour embrasser des intuitions sur une longue échéance. L'enjeu économique, l'aspect éthique, les paramètres politiques et sociaux ainsi que l'engouement consumériste « vert » rendent ce phénomène particulièrement complexe. Aussi quels instruments d'analyse, quels indicateurs permettraient de mieux comprendre les fonctionnements de systèmes économiques, sociaux, écologiques et de valeur et leurs interrelations et faciliteraient les prises de décision des principaux acteurs du développement durable du tourisme ? Les équilibres de marché doivent-ils être seuls pris en compte ?

La mise en œuvre d'un processus de développement durable nécessite des outils de gestion du territoire pour :

– gérer les incertitudes qui prévalent en matière de risques, de seuils de détérioration ou d'épuisement des ressources, d'irréversibilités, de préférences des générations futures, de progrès technologique ;
– évaluer les projets et opérations qui composent le processus de développement en fonction de leur « soutenabilité ou durabilité ».

Par ailleurs, il faut reconnaître les dangers du tourisme lorsqu'il mène à une monostructure économique fragile. Lorsqu'il devient une force économique dominante, le tourisme est plus sensible que dans une économie diversifiée et peut entraîner une mainmise étrangère et une dépendance. Il menace parfois l'authenticité de la culture locale avec deux invasions : celle, extérieure, des touristes et celle, intérieure, de nouveaux résidents et travailleurs saisonniers. Il peut engendrer des tensions sociales et accentuer les disparités. Il peut déclencher une vraie course aux équipements touristiques, avec une spéculation effrénée et une demande qui ne suit pas. Le tourisme est une charge pour la nature et le paysage. D'où le besoin de faire de véritables inventaires des ressources, des conflits, des contraintes, inventaires qui existent rarement à l'échelle des pays, mais qui ont pu être réalisés localement ou régionalement à l'occasion d'études d'impact et de recherches sur les retombées du tourisme.

Ces instruments d'analyse auraient donc pour objet principal :

– de mesurer le poids économique des secteurs et du secteur touristique en particulier, d'évaluer leurs impacts sociaux, écologiques et éthiques ;
– de déterminer les enjeux sociaux et éthiques du tourisme qui à long terme influenceront le poids et les évolutions possibles des acteurs institutionnels et privés.

Au-delà des indicateurs, des méthodes comme les scénarios ou les matrices structurelles, utilisées en particulier par le Plan Bleu pour la Méditerranée [4],

l'ont-elles été avec la meilleure efficacité ? Est-il possible d'intégrer avec rigueur et précision les besoins et attentes des principaux groupes d'acteurs de ces pays ? En définitive, comment utiliser au mieux les mécanismes du marché pour parvenir à intégrer le tourisme et l'environnement dans une perspective intergénérationnelle ? Comment maximiser les efforts et les gains des agents ou secteurs du tourisme et de l'environnement à travers les seuls instruments construits pour aider au choix et à la décision ? Ne faudrait-il pas considérer que ces instruments de décision sont insuffisants ?

Ces questions permettent de prendre en compte deux hypothèses principales de travail que nous développerons dans cette présentation :

– la première est que les instruments d'analyse du développement durable dans ses relations avec le tourisme ont été plutôt focalisés sur les secteurs économiques (mécanismes de marché) et les écosystèmes (inventaires de la biodiversité) ; il existe beaucoup moins d'informations sur les systèmes sociaux et culturels et les systèmes de valeur (qui relèvent de l'ethnologie) ;
– la seconde est que les principales difficultés d'analyse proviennent de la jeunesse de l'instrumentation permettant de croiser les variables qualitatives issues des secteurs et celles des acteurs et celles quantitatives du domaine économique, social et écologique.

Comment démontrer ces deux hypothèses dans un secteur de plus en plus interdépendant et concurrentiel où les acteurs se multiplient ? Quand est lancé un projet d'aménagement touristique, trois types d'acteurs au moins sont impliqués (avant même que l'on ne commence à savoir quel est le point de vue des tour-opérateurs et des systèmes intermédiaires de distribution) :

– un Etat ou des administrations territoriales qui décident de l'opportunité des travaux. On l'intitule « l'Administration » et elle peut avoir plusieurs voix (caractère éclaté des services) et plusieurs langages (réglementaire, technique, économique et même commercial quand elle est influencée par le *lobby* des industriels, des agriculteurs, des hôteliers ou des commerçants) ;
– des élus locaux attachés aux intérêts des administrés (agriculteurs, viticulteurs, hôteliers, commerçants, etc.) particulièrement ceux d'une élite de notables, et dépendant des échéances électorales ;
– des associations qui, pour consolider leur base sociale, attaquent le projet au nom de l'environnement. Ces associations de défense ont des points de vue très divers et commencent à s'insérer dans les circuits de décision en adoptant une position d'expert et en fournissant des avis fondés sur des mesures scientifiques ou sur des textes législatifs et réglementaires. Souvent ces associations défendent des biens privés et subissent la critique du syndrome NIMBY (*not in my backyard*). Elles sont dénoncées pour la revendication égoïste qui se dissimule derrière une préoccupation environnementale alors qu'il peut s'agir d'associations de chasseurs hostiles à la création d'une réserve ou d'un parc naturel.

> « Si l'on porte attention à la diversité des voix que fait entendre chaque acteur institutionnel impliqué dans l'aménagement de l'environnement, on sera aussi amené à prendre en considération les contraintes qui pèsent sur les arguments avancés et

sur les modalités des actions recevables. Le rattachement de l'action et des intérêts défendus à une forme de bien commun est un enjeu majeur dans les conflits sur l'environnement » [5].

L'objet serait d'abord d'amorcer un dialogue cohérent où chacun parlerait un langage identique, seul moyen de parvenir à cette démarche et cette vision commune des instruments d'analyse. La tentative d'intégrer les coûts de l'environnement dans l'économie du tourisme consiste à internaliser les coûts d'environnement par des outils comme les instruments économiques comme les taxes et redevances, les programmes de permis ou droits négociables, les systèmes de dépôt-consignation, mais aussi à utiliser les prix pour prendre en compte la rareté des ressources (y compris les coûts associés à leur consommation). La vraie question pourrait résider dans la concurrence entre le tourisme et les autres activités et dans l'utilisation des ressources naturelles, soit à des fins touristiques, soit pour développer ces autres activités. C'est dans ce sens que la recherche de nouvelles approches théoriques pour traiter le tourisme serait nécessaire, à commencer par une relecture de cette activité à travers la théorie des conventions et des contrats.

Conventions, contrats, comportements et développement durable

On a longtemps cru que le but ultime de la science économique était d'être une science du choix et de la décision. Depuis Coase [6] et plus près de nous James Buchanan [7], on se rend compte que la science économique devient aussi une science des contrats et de la régulation des relations bilatérales et multilatérales pour atteindre la maximisation des efforts et des gains des agents ou secteurs. « Bien que très largement dominée par le modèle du marché (main invisible), la science économique s'est continûment intéressée au problème de l'organisation d'un système économique, de ses déterminants, de son efficacité » [8]. « Depuis dix ans maintenant, ce qu'on appelle « l'économie des conventions » avance comme ces statues égyptiennes : les mains tendues vers la théorie néoclassique, la tête tournée vers les autres sciences sociales. La question posée est celle de la coordination des actions humaines, traditionnellement dévolue au marché » [9].

La plupart des initiateurs de l'économie des conventions sont des Français : J.P. Dupuy, F. Eymard-Duvernay, O. Favereau, R. Salais, L. Boltanski qui, en refusant les théories générales, ont eu la volonté de donner une importance aux pratiques sociales à travers les représentations qu'en ont les agents.

Qu'est-ce qu'une convention ? Il s'agit d'une adhésion à des croyances partagées au sein d'une société. Elle est la fonction de toute activité économique : les individus entrent dans des relations d'échange parce qu'ils ont une perception commune de ce qu'impliquent ces relations. Contrairement à certains économistes prêts à penser « qu'il n'existe qu'une science sociale, et que l'économie en constitue bel et bien la grammaire universelle », les économistes des conventions reconnaissent un rôle essentiel aux formes non marchandes de coordination, en invoquant les autres sciences sociales. Ainsi ils sont proches de ceux qui formulent les politiques de l'environnement qui ne considèrent pas que les instruments économiques soient un outil privilégié pour l'action et qu'il est préférable de s'appuyer sur la réglementation et faire de plus en plus appel aux accords volontaires. Mais attention : non seulement

ils prennent acte des progrès considérables réalisés par la théorie orthodoxe dans la compréhension des organisations, des contrats, des règles et des institutions, mais ils reconnaissent l'importance de la méthodologie individualiste (partir des individus pour comprendre le collectif), ce qui s'exprime aujourd'hui par un usage privilégié ou une référence systématique à la théorie des jeux. D'où le choix de ne pas rejeter la littérature néoclassique ; « bien au contraire, les développements de la Théorie standard étendue qui correspond à la prise en compte par la nouvelle micro-économie de l'information imparfaite et des marchés et des contrats incomplets sont au cœur de nombreuses analyses » [10].

Le dépassement de la théorie standard néoclassique

En quoi, dès lors, celle-ci est-elle à dépasser en faisant référence à la théorie des jeux ?

Primo, les théoriciens des jeux ont souligné l'existence d'une multiplicité d'équilibres permis par le marché. Cette indétermination est un échec de la logique marchande pure. La convention « est le mécanisme non marchand permettant de surmonter cette indétermination, de combler l'inachèvement de la logique concurrentielle ». Pierre-André Chiappori développe par exemple l'idée de concepts d'« anticipations rationnelles » et de « théorie autoréalisatrice » [11]. L'indétermination du marché est levée par l'existence d'une croyance collective unanimement partagée (convention), concernant un phénomène extérieur et conduisant à la réalisation de l'équilibre.

Secundo, la rationalité maximisatrice est insuffisante lorsqu'il s'agit d'analyser les phénomènes organisationnels. Sont en jeu d'autres notions comme l'autorité, l'identification, la confiance « lubrifiant important et efficace des rapports sociaux », disait Kenneth Arrow [12]. Le théoricien des jeux Robert Aumann, dans un article intitulé « l'irrationalité dans la théorie des jeux » s'efforce par exemple de penser la complémentarité entre rationalité et irrationalité : « la rationalité pure ne peut se suffire à elle-même ; elle ne peut prendre sens que dans un domaine plus vaste où l'irrationalité a sa place » [13]. Si la rationalité « pure » ne conduit pas à des solutions satisfaisantes, l'irrationalité doit être ajoutée à doses infinitésimales pour rétablir des résultats satisfaisants.

Tertio, l'incertitude conduit à supposer une incomplétude des contrats. L'impossibilité de définir *ex-ante* toutes les options des contrats – depuis longtemps reconnue par la théorie standard – laisse la porte ouverte dans le jeu du marché à l'autorité et aux formes non contractuelles de gestion, aux organisations, et encore à ces fameuses conventions. Ce qui est convention, explicite ou non, désigne une forme de coordination des actions que les personnes entendent reconnaître comme juste. Modèle d'accord ou règle de référence, l'essentiel est qu'elle soit révisable, modifiable par les individus qu'elle régit. Elle est un cadre où les conflits sont posés, pensés et résolus. Le plus souvent lorsqu'une convention est établie, aucun acteur, aucun agent n'a intérêt à s'en écarter, ce qui dispense de négocier à nouveau, de préciser ou de calculer.

Ne croyez pas que le tourisme fonctionne seulement dans une économie de marché. Le mal-être actuel du tourisme social est d'avoir cru qu'il ne pouvait

fonctionner convenablement qu'en parfaite concurrence avec le secteur marchand dans une économie de marché. Pour que cette économie fonctionne convenablement, il faut qu'il existe des coordinations non marchandes (les « conventions ») qui en stimulant les relations de confiance, permettent de réduire l'incertitude et rendent plus transparent le comportement d'autrui. Partir en voyage organisé dans un pays exotique aux mœurs et au niveau de richesse très différents des siens suppose une confiance forte en l'organisateur du voyage et une transparence sur les attentes, les besoins, les faits et opérations. Le code de conduite des touristes lancé par l'OMT après la Conférence mondiale de Manille de 1980, la charte du tourisme, les chartes de qualité, la charte du tourisme durable de Lanzarote (îles Canaries, Espagne, 28 avril 1995) contiennent des références explicites à l'attitude que doivent adopter les opérateurs et les acteurs intervenant dans le tourisme face au développement durable et à l'environnement. Par exemple dans la charte de Lanzarote sur le tourisme durable, il est souligné que « la contribution active du tourisme au développement durable présuppose nécessairement la solidarité, le respect mutuel et la participation de tous les acteurs, du secteur public et privé, impliqués dans le processus. Cette concertation doit se baser sur des mécanismes efficaces de coopération à tous les niveaux : local, national, régional et international ».

Enfin, il est bon de considérer l'économie du tourisme à la lumière de l'économie des conventions lorsque l'on traite avec des acteurs de culture, de nationalité et de nature institutionnelle différentes. Pourtant on doit s'assurer que la convention aille plus loin qu'une simple déclaration de principe. Il n'y a convention que si l'on peut mettre en évidence trois éléments : une situation d'incertitude où l'utilité pour un acteur est indéterminée en dehors de l'anticipation de l'utilité des autres acteurs ; une situation stable ou une régularité considérée comme raisonnable et normale ; une situation qui obéit aux six conditions dites de Lewis concernant la conviction de chaque individu sur le comportement d'autrui :

1. chacun se conforme à la convention,
2. chacun anticipe que tout le monde s'y conforme,
3. chacun croit que les autres se conforment à la convention et cette croyance que les autres s'y conforment donne à chacun une bonne et décisive raison pour se conformer lui-même à la convention,
4. chacun préfère une conformité générale à la convention plutôt qu'une conformité moindre que générale, ce qui ramène au problème de l'opportunisme,
5. il existe au moins une autre régularité alternative,
6. les cinq premières conditions sont de connaissance commune (« *common knowledge* »), tout le monde les connaît et tout le monde sait que tout le monde les connaît, etc.

Autrement dit, les conventions sont des dispositifs cognitifs résumant du savoir et permettant à des agents n'en disposant pas d'adopter les comportements qu'ils suivraient s'ils maîtrisaient ces connaissances. Ce sont donc des modèles de comportement constituant des réponses à des questions pratiques. Par suite, les conventions sont des outils permettant d'améliorer l'efficacité d'individus dont les capacités de traitement de l'information sont limitées.

La différence entre une convention, un contrat et une norme

Selon Williamson, un contrat est une structure de régulation articulant un mécanisme de direction, des procédures de contrôle et un système d'incitations au respect des termes du contrat. Pour Eric Brousseau [14], c'est un accord entre deux ou plusieurs agents économiques par lequel ils s'obligent envers un ou plusieurs autres à céder ou à s'approprier, faire ou ne pas faire certaines choses. L'analyse des contrats s'intéresse d'abord aux contrats sociaux, c'est-à-dire aux contrats passés plus ou moins explicitement entre deux catégories d'acteurs économiques (clients et producteurs, employeurs et employés, etc.) Elle s'étend alors à l'analyse des conventions et des traités selon l'expression de Aoki, Gustafson et Williamson [15]. La convention est ainsi plus générique que le contrat (qui est une catégorie de conventions parmi d'autres) et alors que le contrat est passé entre des individus, les conventions peuvent lier des collectivités entre elles.

Les normes sont des régularités auxquelles un agent obéit. Presque tout le monde approuve la régularité et presque tous désapprouvent un comportement non conforme. Il faut enfin que l'approbation et la désapprobation soient pertinentes.

Une convention peut être une norme dans certains cas, parce que l'acteur dispose de raisons indépendantes de la convention, spécifiant pourquoi il doit se conformer à la convention mais une norme n'est pas une convention car il manque l'une des conditions de Lewis, la croyance que tout le monde va se conformer comme raison décisive de se conformer soi-même. L'économie des conventions rejoint celle des contrats quand on rentre au cœur de l'organisation. L'article fondateur de R. Coase [16] montre cette proximité dès lors que sont imposées dans les contrats certaines limites à l'autorité discrétionnaire de l'employeur. Cela ne doit pas nous faire oublier l'idée fondamentale de Coase, à savoir que la firme naît et se développe tant que la coordination organisationnelle montre une efficacité marginale supérieure à celle de la coordination par le marché.

Alors qu'au départ la théorie de l'entreprise était largement réduite à l'analyse de l'efficacité des systèmes de décisions centralisés et décentralisés, à partir des années 1980, les théories des coûts de transaction, des droits de propriété, des incitations, renouvellent la vision des relations entre acteurs et la conception de l'essence des institutions.

Deux autres théories sont proches de celle des conventions : la théorie de l'agence et celle des coûts de transaction. La théorie de l'agence (auparavant appelée aussi théorie des assurances) s'intéresse à la mise au point de contrats bilatéraux dans le cas où il y a asymétrie informationnelle entre les deux parties. Elle est destinée à expliciter comment un individu – le principal – conçoit un système de rémunération qui incite un autre individu – l'agent – à agir dans l'intérêt du principal... Pour qu'un problème d'agence se pose, plusieurs conditions doivent être réunies. Premièrement, l'agent dispose d'une certaine marge de manœuvre (il a le loisir de choisir un comportement parmi plusieurs possibilités). Deuxièmement, l'action de l'agent affecte le bien-être des deux parties. Troisièmement, les actions entreprises par l'agent sont difficilement observables par le principal. Plus précisément, le résultat est indépendant de l'action de l'agent, mais pas complètement (par exemple, l'état de l'environnement influe également sur le résultat). Au total, la théorie de l'agence fait avant tout apparaître les

contrats comme un système qui, grâce à un mécanisme de rémunération particulier – c'est-à-dire un système spécifique de formation des prix – permet de résoudre l'ensemble des problèmes inhérents aux asymétries informationnelles auxquelles les acteurs économiques doivent faire face lorsqu'ils coopèrent.

L'autre théorie est la théorie néo-institutionnelle des coûts de transaction. Elle se veut à la fois une théorie des contrats et une théorie des organisations postulant que la seconde est déductible de la première et que les mêmes outils analytiques permettent de comprendre les deux types de problèmes puisqu'en définitive, les institutions économiques sont des réseaux de contrats... Implicitement, le système économique est reconnu comme un filtre efficace éliminant les arrangements contractuels et organisationnels qui ne le sont pas. Le marché – mode de coordination décentralisée reposant sur le mécanisme des prix – et la hiérarchie – procédure centralisée s'appuyant sur l'autorité – sont les deux figures emblématiques et antagoniques des arrangements contractuels. Leur efficacité respective dépend des caractéristiques de la transaction. Le marché est efficace si les transactions sont relativement peu fréquentes et concernent des biens standardisés. Lorsque des investissements spécialisés sont nécessaires, la hiérarchie offre aux investisseurs des mécanismes de protection qui leur garantissent la rentabilité future de leurs investissements.

Environnement de la décision et comportements des acteurs

Pour nombre d'économistes libéraux, les contrats et les conventions résultent de l'imperfection de l'environnement informationnel et de la rationalité limitée des acteurs et institutions. Dans une situation informationnelle idéale, chacun va s'informer sur ses ressources et allocations et les fonctions d'utilité de tous et en déduire le vecteur des prix d'équilibre. Les décisions de tous seront alors cohérentes. Mais si l'information est imparfaite, la cohérence ne sera pas atteinte et la rationalité sera limitée. En outre, comme le souligne Arrow, « la rationalité n'est pas une propriété de l'individu isolé, même si elle est généralement présentée ainsi. Elle tire non seulement sa force, mais sa signification même du contexte social dans lequel elle est ancrée » [17].

C'est d'ailleurs sous cette section que l'on doit se poser la question du rôle de l'éducation écologique ou environnementale des touristes et des populations d'accueil. La notion de développement durable est de nature à remettre en cause les fondements de l'éducation en matière d'environnement. « Apprendre à réfléchir et à agir intelligemment par rapport à l'environnement consiste moins à acquérir des connaissances et à les mettre en pratique qu'à intégrer des attitudes et des comportements face à des problèmes concrets » [18] ayant trait directement ou indirectement à l'environnement.

Quels sont ces comportements ? Il est possible d'en définir quelques-uns :

- prise d'initiative indispensable à l'amélioration d'un environnement donné,
- capacité de diagnostic et sens critique à l'égard d'une situation,
- prise en compte des points de vue des autres parties prenantes,
- suivi attentif de ses propres actions et de leurs conséquences pour l'environnement,
- attitude critique face à la consommation, aux produits et aux services.

Le développement de la formation ayant trait à l'environnement ne se fait malheureusement pas souvent au niveau initial où elle est marginale. Les enseignants ne sont pas formés pour cela. Cependant on voit se créer des réseaux en faveur de la formation des enseignants et des enseignés pour l'environnement. Il ne faut pas croire que le touriste est un être à part qu'il faut former en dehors de son contexte d'employé ou de citoyen. Les campagnes de sensibilisation du citoyen devraient comporter un volet « le citoyen hors de sa résidence principale » ou « le citoyen-touriste ». Les programmes d'enseignement devraient se situer dans une perspective à plus long terme et tenir compte des liens étroits entre environnement et économie, emploi et éducation, loisirs et tourisme.

De nouveaux courants d'idées

De nouveaux courants d'idées se font jour sur le sujet. Guy Loinger, lors d'une présentation sur les points sensibles de la relation économie/société/environnement dans les trois régions méditerranéennes françaises [19], soulignait qu'il n'était pas possible de concevoir une problématique du développement durable régionale indépendamment de son contexte national : les logiques d'acteurs, les modalités d'intervention, l'appareil de l'Etat, la culture et l'état d'esprit d'une région, ne peuvent se comprendre sans la référence à l'Etat nation. Par ailleurs, Michel de Bernardy [20] souligne qu'un territoire, quelque important qu'il ait pu être, se gérant selon les critères de l'ancienne révolution industrielle, a bien sûr développé ses réseaux mais d'une façon tellement cloisonnée et hiérarchisée que cela n'a fait qu'entretenir une sous-économie aux ordres, devenue non compétitive. Au contraire, et même si la sous-traitance a été importante dans les transactions entre partenaires, le fait qu'elle ait produit des prototypes innovants a permis que ces petites entreprises acquièrent une autonomie et osent des solutions en rapport à leur savoir-faire. Comment traduire cette idée dans le domaine touristique ?

En France par exemple cette possibilité a été ouverte par les évolutions de la structure sociale : le recensement français de 1999 a montré que le bloc cadres supérieurs et cadres moyens constitue la première force démographique parmi les actifs (ce sont ceux qui partent en vacances à l'étranger ou font du tourisme d'affaires). Cette évolution est perceptible dans les pays méditerranéens de l'Union européenne avec des retards qui diminuent sensiblement avec la poursuite de l'intégration européenne. Même dans le scénario tendanciel optimiste du Plan Bleu pour la Méditerranée, celui d'un libéralisme keynésien remis à la mode, avec une croissance renforcée de l'économie, on assiste plus encore à une réunification apparente des élites : au lieu de se diviser comme c'était le cas entre les porteurs de capital économique et les porteurs de capital culturel, les inclus font bloc. Riches et cultivés se retrouvent pour une vision du progrès avec une dimension européenne, pour des raisons différentes, mais convergentes. Marché et culture, finances et communication ont en commun de se penser et de s'organiser en réseaux à plusieurs échelles, du local au mondial, sans donner lieu à une seule exclusivité. C'est justement l'inverse qui unit les groupes sociaux en perte de vitesse : la crispation ethnique, géopolitique et socio-économique sur un échelon unique, celui de l'Etat nation.

Il y a bien deux axes indépendants, celui de l'argent et celui de la culture, ce dernier penchant plutôt pour une approche écologique de la société et de la politique. Les groupes sociaux d'universitaires, d'artistes, de professionnels de la communication, de la formation et de la recherche se sont, sans en avoir conscience, comportés comme une avant-garde de l'européanisation : pour eux, l'Europe existe depuis longtemps et elle constitue une condition de l'innovation sociale dont ils sont les acteurs les plus dynamiques.

La deuxième grande mutation est géographique : les villes ne sont plus à imaginer comme des territoires à segmenter. Ce n'est plus l'appartenance à une aire de forte centralité qui détermine l'appartenance aux couches riches et cultivées. Les villes sociologiquement déséquilibrées, qu'elles soient structurées par une mono-activité touristique (Grasse, Cannes, Antibes, Nice, Rapallo, Rimini, Alicante, Alméria, ainsi que certaines villes-stations touristiques grecques, turques ou tunisiennes) ou soumises à une crise du centre, abandonné par les couches sociales qui devraient l'animer (Marseille, Toulon, Gênes dans une moindre mesure, Naples) ne peuvent plus devenir, dans un scénario tendanciel, des pôles de développement alliant tourisme, qualité de vie et autres activités non polluantes. D'un autre côté se crée un vaste système « hanséatique » européen – méditerranéen dans une moindre mesure – dont les points se trouvent à une ou deux heures d'avion, lui-même connecté à d'autres réseaux, ceux de mégalopoles nord-américaines et japonaises. Aujourd'hui, des villes comme Toulouse et Montpellier ne veulent plus mourir pour les viticulteurs et les producteurs de maïs. Ces villes, de taille moyenne à l'échelle européenne, préfèrent devenir des périphéries intégrées de Barcelone, plutôt que les obscurs chefs-lieux de provinces méditerranéennes, reculées et vides.

Les détenteurs de capital culturel délivrent un message qui annonce de nouvelles configurations de l'action politique. Ils expriment l'émergence d'une conception post-économiciste et post-étatiste du social, que les mouvements écologistes ou d'autres courants de citoyens ont encore imparfaitement traduite jusqu'ici.

En définitive, pour bien saisir la transformation profonde des activités, il faut dépasser la classification traditionnelle entre activités productives et services : l'immatériel devient producteur de richesses. « Il nous faut apprendre à articuler une gestion anthropologique nouvelle où l'homme doit choyer et dynamiser son gisement culturel entendu comme l'ensemble des compétences, savoir-faire accumulés et développés dans un espace donné » [21]. Pour soutenir les choix délicats en matière de tourisme et d'environnement, une large concertation et une sensibilisation sont nécessaires. Les stratégies ne devront pas seulement se baser sur les mécanismes du marché, mais sur un dialogue conventionnel accessible au plus grand nombre (à travers leurs représentants, les entreprises, les syndicats, les organisations non gouvernementales et les collectivités locales).

Une réflexion sur l'approche de l'économie des conventions pour mieux comprendre les relations entre le tourisme et le développement durable, nous conduit donc à intégrer les éléments suivants :

- incomplétude de la logique marchande pure dans l'action collective,
- reconnaître la complexité comme base du savoir,
- construire des modèles en y incluant le concept de réseau social,

- convention et connaissance commune,
- connaissance des comportements culturels et sociaux,
- rôle clé des systèmes d'information,
- travailler en confiance : donner confiance,
- intégrer la solidarité dans le calcul économique (avec les peuples du sud et les générations futures),
- intégrer l'équité dans le calcul économique,
- donner la priorité à la formation, la formation continue surtout.

Dans le cadre du développement durable, certains acteurs ou contractants de ces conventions n'existent pas aujourd'hui : les générations futures. Pour amener les générations futures aux règlements de négociations et de débats actuels, il faut qu'elles puissent être représentées : c'est l'Etat qui serait le plus apte pour cette représentation. On peut imaginer des experts ou des médiateurs de type ombudsman pour les générations futures. La notion de patrimoine commun de l'humanité est aussi un moyen de traiter ce lien entre générations. Elle peut aussi servir à établir une équivalence non sur un collectif donné à un certain moment mais sur la lignée du passé pour consolider le futur. Cela peut conduire à des dérives extrêmes lorsque certains au nom de la dignité de tous les êtres (animaux) vivants s'engagent jusqu'à refuser d'utiliser une voiture pour éviter d'écraser des insectes ou bien se voilent le visage pour ne pas faire de mal à la moindre de ces petites bêtes !

On constate aujourd'hui un passage du local au général dans les revendications des associations de défense de l'environnement qui recourent à la globalisation, notamment pour contester le cadre, défini par l'administration, de négociation d'un grand projet d'aménagement (c'est l'exemple du tunnel du Somport entre la France et l'Espagne ou des tracés du TGV que les associations ne voulaient pas voir traiter selon un « saucissonnage », kilomètre par kilomètre ou tronçon par tronçon). Ce sont les associations de type Greenpeace qui entretiennent le plus activement le schème des conséquences généralisées.

En même temps, l'on sait qu'il sera nécessaire de concilier les intérêts économiques, culturels, sociaux, scientifiques et environnementaux : c'est le message de la déclaration finale de Maribor (Slovénie) du 12 au 14 septembre 1996. En soulignant l'importance de cette conciliation, les participants ont fait ressortir trois points essentiels :

- la prise en compte des effets potentiels du développement durable en tant que processus global de changement, en vue de renforcer les politiques de conservation de la biodiversité et de développement socio-économique, aptes à répondre aux besoins et aux aspirations des générations présentes et à venir ;
- le nécessaire renforcement du niveau local, en application du principe de subsidiarité et des principes de la charte européenne sur l'autonomie locale, mis en relief par le rôle de plus en plus important que seront amenées à jouer les collectivités et les populations locales dans l'accueil touristique ;
- l'attention qui doit être portée à la protection du paysage, cadre de vie et reflet des multiples interactions économiques et culturelles qui s'y déroulent.

Conclusion

Peut-on à partir de cette approche, réfléchir sur l'attitude des acteurs et agents économiques et environnementaux quant à leur appréhension du tourisme dans le développement durable et à l'usage des instruments d'analyse présentés ci-dessus ? Ainsi il est possible, en dépassant la science des décisions et en utilisant les théories des conventions et des contrats, d'une part, de mesurer le poids économique des secteurs et du secteur touristique en particulier, d'évaluer leurs impacts sociaux, écologiques et éthiques, d'autre part, de déterminer les enjeux sociaux et éthiques du tourisme qui à long terme influenceront le poids et les évolutions possibles des acteurs institutionnels et privés.

Il est enfin possible d'intégrer les besoins et attentes les principaux groupes d'acteurs des pays et collectivités et avec le raffinement des instruments existants ou à créer, cela se fera avec plus de rigueur et de précision. Mais il s'agit d'aller plus loin. Dans tous les cas, par exemple, la préservation des intérêts des générations futures implique de réviser le calcul économique en y intégrant un impératif éthique comme le principe de copropriété de l'environnement entre la génération présente et les générations à venir.

Notes

[1] Haulot A. (1984), *Poète de la vie*, Paris Ed. Saint-Germain-des-Prés.

[2] Haulot A. (1995), *Tourisme et société*, Bruxelles, Labor.

[3] Haulot A. (1974), *Tourisme et environnement – la recherche d'un équilibre*, Verviers, Marabout.

[4] LANQUAR R. (1995), *Plan Bleu, Enjeux et prospective du tourisme méditerranéen*, Paris, Economica.

[5] LAFAYE C. & THÉVENOT L. (1993), « Une justification écologique ? Conflits dans l'aménagement de la nature », *Revue française de sociologie*, XXXIV, p. 495-524.

[6] COASE, R. (1937), « The nature of the firm », *Economica*, 4, p. 386-405.

[7] BUCHANAN J. (1975), *The limits of liberty*, Chicago, University of Chicago Press.

[8] BROUSSEAU E. (1993), *L'Economie des contrats, technologies de l'information et coordination interentreprises*, Paris, PUF.

[9] *Le Monde*, 8 juin 1995, critique de l'ouvrage de ORLEAN A. (dir.) (1994), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF.

[10] ORLÉAN A. (dir.), *op. cit*.

[11] CHIAPPORI P.-A. (1994) « Anticipations rationnelles et conventions », *in* ORLÉAN A (dir.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, p. 61-77.

[12] ARROW K. J. (1987), « Rationality of Self and others in an Economic System », *in* HOGARTH R.M. & REDER M. (ed.), *Rational choice*, Chicago, University of Chicago Press, p. 201-216.

[13] AUMANN R.J. (1994), « L'irrationalité dans la théorie des jeux », *in* ORLÉAN A (dir.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, p. 43-59.

[14] BROUSSEAU E., *op. cit.*

[15] AOKI M., GUSTAFSON B. & WILLIAMSON O.E. (ed.) (1990), *The firm as a Nexus of treaties*, Londres, Sage publications.

[16] COASE, R., *op. cit.*

[17] ARROW K., *op. cit.*

[18] KELLEY-LAINE K. (1997), « Environmental Education and Sustainable Development Trends in Member Countries », *in Sustainable Development, OECD Policy approaches for the 21st Century*, Paris, OECD, p. 175-181.

[19] Communication PAM du 8 novembre 1996, polycopié, Plan Bleu, Sophia Antipolis.

[20] DE BERNARDY M. (1993), « Ecologie de l'innovation : gisement culturel et développement durable », *Revue internationale des sciences sociales*, 135, février.

[21] *Ibid*.

Tourisme, éco-tourisme, cybertourisme
vers un espace touristique virtuel

Jean-Michel DEWAILLY

Introduction

Le tourisme moderne, à travers son développement généralisé, contribue largement à la mondialisation. L'augmentation du temps libre, la croissance des revenus, la mobilité accrue grâce surtout à la voiture individuelle et à l'avion continuent de multiplier les flux touristiques. Les taux de départ en vacances sont presque partout en hausse et surveillés par les instances gouvernementales comme des indices de développement et de bien-être, même s'ils plafonnent quand ils atteignent, comme dans maint pays européen, des valeurs comprises entre 60 et 70%. Les migrations touristiques nationales et internationales se développent. L'OMT dénombrait environ 500 millions de touristes internationaux en 1995, près de 700 millions en 2000 et pas loin de 800 millions en 2005.

De telles masses touristiques ne laissent évidemment pas indifférents les espaces qui les accueillent ou qu'elles traversent. Face aux dégradations et excès constatés, des réactions et d'autres approches se manifestent. Depuis les années 1980, l'écotourisme, dont le nom apparaît en 1976 [1], se répand rapidement et se réclame d'une conception qui fait du tourisme un agent de développement durable [2]. Il s'agit donc, selon l'acception que donne le rapport Brundtland à cette expression [3], de ménager les ressources touristiques actuelles pour que les générations futures puissent en profiter à leur tour. L'écotourisme serait donc une forme de tourisme durable.

Cette vision des choses peut être très intéressée : il s'agit d'exploiter au maximum une richesse qui est devenue l'un des principaux domaines d'activités économiques de la planète, et l'on a donc intérêt à ne pas « tuer la poule aux œufs d'or ». Elle peut aussi être plus désintéressée, plus humaniste. Regrettant les effets néfastes du tourisme, elle considère alors plutôt le tourisme comme une rencontre de l'Autre dans son milieu de vie, avec un véritable respect de l'un et de l'autre plutôt qu'une

soif de consommation [4]. Les deux visions ne sont d'ailleurs pas nécessairement antinomiques. Même si la seconde semble progresser davantage dans les esprits, le tourisme, dans tous les cas, s'affirme comme une activité d'abord culturelle induisant une certaine organisation de l'espace et y imprimant sa marque, avec ses bons et ses mauvais côtés.

Quelque satisfaisante que soit pour l'intelligence la vision d'un tourisme durable, l'on peut néanmoins s'interroger sur sa réalité et sur les conséquences de la mise en œuvre de produits touristiques qui s'en réclament. La détérioration des espaces par le tourisme est-elle donc, dans le processus de touristification, inéluctable, qu'il faille aujourd'hui tenter d'en modérer ou d'en supprimer les effets en promouvant une « durabilité » ou une « soutenabilité » [5], qui n'auraient pas existé auparavant ? Il faudra donc d'abord nous interroger sur les rapports entre massification touristique et modification de l'espace physique parcouru par le touriste. L'expansion touristique en cours a en effet pour conséquence de modifier le contenu, voire la nature de l'espace objet de tourisme. Cette propriété du tourisme a été perçue de longue date, et depuis longtemps divers moyens ont été mis en œuvre pour tenter d'y remédier quand elle était perçue comme négative. L'examen de cette propension à limiter le tourisme, que nous pensons consubstantielle au tourisme lui-même, fera l'objet de notre deuxième partie. Et, y constatant que des moyens de plus en plus diversifiés sont utilisés pour concilier la nécessaire expansion touristique avec la non moins nécessaire préservation de l'espace qui la supporte, on pourra alors se demander si l'utilisation de la réalité virtuelle (la VR, *virtual reality* des anglophones, que nous désignerons aussi plus loin par « le virtuel » ou « la virtualité »), déjà présente dans le tourisme sous diverses formes, n'est pas susceptible, à terme, de modifier plus ou moins sensiblement les rapports du touriste à l'espace qu'il fréquente, en concourant à ce que le tourisme soit lui-même une activité plus « soutenable » ou « durable ».

Massification et artificialisation

Quelques points de vocabulaire

L'expression « tourisme de masse » n'est pas toujours acceptée sans réticence. On lui reproche notamment sa connotation négative et le fait que la masse soit « un concept plus sociologique que géographique » [6]. Cette expression s'est cependant imposée par sa facilité d'utilisation et son pouvoir d'évocation de lieux saturés de touristes. Nous l'adopterons malgré ses insuffisances, notamment, on le verra, son caractère relatif qui peut faire qualifier de « massive » une fréquentation quantitativement réduite.

De même, le « tourisme soutenable » ne fait pas l'unanimité. Certains pensent que ce n'est pas tant le tourisme qui doit l'être que des styles de vie qui, par leur « durabilité » intrinsèque, pratiqueraient donc un tourisme durable [7]. A la suite d'autres auteurs, Lanfant et Graburn [8] récusent le « tourisme alternatif » en faveur du « tourisme responsable » car il semble qu'il n'y ait pas d'alternative au tourisme, mais seulement des façons responsables de le pratiquer. Cela, pourtant, n'infère en rien que, même responsable, il soit « soutenable », passés certains seuils dont les touristes ne sont pas toujours conscients malgré leur souci d'être responsables. L'on touche aussi là à la notion de « capacité de charge », dont on s'accorde généralement

à penser qu'elle aussi est très relative mais réelle, bien que certains la nient « en tant que concept géographique » [9].

Ces expressions de « tourisme de masse », « tourisme durable » ou « soutenable », « capacité de charge », nous les emploierons cependant dans les propos qui suivent parce que, en dépit de leurs insuffisances, elles sont commodes et expressives, que, jusqu'à présent, rien ne s'y substitue et qu'il n'est pas dans notre intention ici d'en discuter au fond, ce qui serait l'objet d'autres réflexions.

La massification touristique, une évolution inéluctable et irréversible ?

Cette question est évidemment d'autant plus importante qu'elle met sans doute en jeu la durabilité du phénomène. Les constats historiques déjà effectués permettent de répondre que le tourisme n'est pas irréversible. Les exemples ne manquent pas, dans le monde, de lieux qui devinrent touristiques avant d'être abandonnés [10]. Il peut s'agir de stations devenues obsolètes ou de pays se fermant au tourisme (régimes totalitaires). Sans qu'on puisse qualifier les unes ou les autres de touristiques, il pourra néanmoins y subsister soit un hôtel, soit une station balnéaire ou thermale qui, bien qu'incontestablement touristiques à leur échelle, ne suffiront pas pour autant à faire attribuer ce qualificatif à l'espace d'échelle plus petite, région ou pays. Maints auteurs ont souligné le déclin qui attend un espace touristique si, dans un marché très concurrentiel, il ne se renouvelle pas pour répondre aux attentes de la clientèle [11].

En revanche, dans la conjoncture mondiale socio-économique actuelle, l'expansion et la massification semblent inéluctables pour encore un moment, si l'on se place, là encore, à échelle moyenne ou petite. Dans la plupart des cas, si l'on admet la pertinence des « cycles » décrits par les auteurs cités, on est encore loin de la phase de maturité attendue ou l'on s'y trouve avec encore une large marge de progression apparente ou des perspectives claires de régénération permettant un nouveau bond en avant quantitatif. Beaucoup de lieux n'en sont qu'au stade d'éveil au tourisme, d'exploration ou de balbutiements [12], accueillant un tourisme « élitiste » précurseur de phases génératrices de masses touristiques plus considérables [13]. Cette invasion touristique a depuis longtemps été signalée et qualifiée par des expressions significatives, qu'il s'agisse du « tourisme de masse » déjà cité, des « *golden hordes* » [14], ou des « *Landschaftsfresser* » ou « dévoreurs de paysages » [15]. Or, si l'on assiste effectivement à une diversification des produits touristiques dont certains ne s'adressent pas à la « masse » (voir *infra*), rien n'indique en revanche que ce soit un indice que cette progression massive est en déclin, voire même stoppée ou ralentie. De nombreux éléments témoignent du contraire. L'élévation du niveau de vie dans de grands pays qui ont pour le moment peu accès au tourisme va mettre en circulation, à l'avenir, des foules considérables : pensons à ce que pourraient donner des taux de départ en vacances semblables à ceux des pays occidentaux appliqués à la Chine, à l'Inde, au Pakistan, à l'Indonésie, à l'Amérique latine. Dans un pays émergent comme le Mexique, une grande station de réputation internationale comme Puerto Vallarta (plus de 26 000 lits hôteliers en 1999) recevait en 1998 plus de 2,7 millions de touristes, dont 55 % de Mexicains [16]. Depuis quelques années, la pratique croissante des Japonais de partir en voyage touristique hors de leur archipel provoque des flux nouveaux dont les espaces récepteurs ressentent largement les effets [17]. Dans la plupart des pays,

« *the development of tourism is seen as axiomatic* » [18] et les aménagements effectués en conséquence. En Méditerranée et notamment en Espagne, « le tourisme de masse n'est pas en déclin » [19]. Dans le bassin caraïbe, « *3S tourism will probably continue to dominate the tourism industry* » du Mexique et de Cuba qui, pourtant, « *could emerge as two of the most important ecotourist destinations* » [20]. Plus d'un pays en voie de développement pourrait être tenté de s'inspirer des réflexions que développe un auteur tunisien sur l'Egypte : « de nombreux observateurs et économistes égyptiens et étrangers se demandent dans quelle mesure il n'aurait pas été plus rentable de choisir un tourisme de masse, avec des équipements moins luxueux et moins coûteux, capable d'occuper plus de main-d'œuvre et de mieux répartir les revenus du tourisme, plutôt que de continuer à développer un créneau qui profite surtout à une minorité de privilégiés et de spéculateurs, qui dépensent une fraction importante de leurs revenus dans les voyages à l'étranger et les activités parasitaires » [21]. Nous partageons totalement le point de vue de R. Butler qui se demande où iraient les millions de touristes « de masse » si l'on supprimait ce type de tourisme et comment vivraient les gens qui en vivent, ajoutant : « *in realistic terms, we cannot and should not want to obliterate mass tourism* » [22] . Il semble donc évident que, sauf cas limités dans l'espace et sans doute dans le temps pour des raisons idéologiques ou politiques (Algérie, Iran...), le tourisme de masse a encore de très beaux jours devant lui, avec son cortège d'avantages et d'inconvénients modulés selon les lieux, les phases et les rythmes du développement général et du développement touristique de l'espace récepteur. On peut donc d'autant plus s'interroger sur la durabilité du tourisme que ses effets négatifs sont non seulement très sensibles, mais surtout de plus en plus rapidement dénoncés et combattus.

La massification s'accompagne d'une dénaturation croissante

Les phénomènes d'altération provoqués par le tourisme sont aussi anciens que lui. Mais les réactions qu'il suscite aujourd'hui tiennent autant à l'aspect quantitatif cumulatif des destructions qu'il provoque, qui semblent avoir changé d'échelle et de rythme, qu'à la mise en œuvre de meilleures techniques de repérage et de médiatisation de ses méfaits [23].

On n'insistera pas ici sur les destructions, défrichements, assèchements, piétinements, pollutions, rejets, congestions, bétonnages, érosion... que le tourisme a provoqués dans maint site, puisque « l'espace touristique est un espace concret dont la valeur récréative varie avec son accessibilité, ses aptitudes, la variété de l'offre » [24]. Ce faisant, il a affecté, souvent fortement, le milieu naturel, le « dénaturant » à des échelles et degrés divers, accumulant les constructions et aménagements, artefacts et artifices de tous genres destinés à répondre à « la demande ». En même temps, la massification s'est accompagnée d'une industrialisation de la production touristique, qui a complètement modifié les rapports entre accueillant et accueilli, *host* et *guest*, leur faisant très largement perdre le caractère de contact humain spontané et vrai fondé sur la découverte et l'hospitalité des origines du tourisme. De celles-ci à la situation actuelle, les espaces touristiques ont donc tendance à perdre en authenticité (qui reste l'un des moteurs du tourisme, même si tous n'y mettent pas la même chose) ce qu'ils gagnent en diversification de l'offre et à intégrer peu à peu de la réalité virtuelle. Mais

au fur et à mesure de leur développement, ils incorporent, à des degrés variables selon les lieux et les époques, des éléments constitutifs de chaque phase par laquelle ils passent, ce qui ne doit pas pour autant conduire à considérer comme exclusifs l'un de l'autre les apports des principales étapes que nous résumons ci-après, apports qui se superposent et se chevauchent plus ou moins dans une dynamique incessante.

A la phase pionnière, quelques individus en brève visite ne perturbent guère le milieu. Leur accueil relève de l'hospitalité. La visite touristique porte sur des lieux, objets, équipements, monuments, manifestations que la société locale a élaborés pour elle-même, qui n'ont de sens profond que pour elle et elle seule, sans aucune intention de les façonner pour des visiteurs extérieurs. Quand ces derniers repartent, rien n'est changé sur place, sauf, peut-être, par quelques dialogues et échanges, voire cadeaux, qui enrichiront les souvenirs. L'impact est pratiquement nul, l'authenticité et la durabilité maximales.

Au stade suivant, l'aménagement d'un lieu d'accueil spécifique, auberge ou hôtel, est déjà une première forme d'artificialisation. A ce stade, l'important est que le touriste n'est plus accueilli dans la maison de l'hôte, mais dans un équipement spécialement conçu pour le recevoir. Bien entendu, il existe des formes de transition : que l'on se souvienne, par exemple, que même les grands hôtels ont pratiqué la formule de la « table d'hôte » commune jusqu'à la veille de la première guerre mondiale [25]. L'hôtel permet d'accueillir des groupes de plus en plus importants à mesure qu'il devient de plus en plus gigantesque et de plus en plus standardisé (songeons aux hôtels qui hébergent des congrès).

En même temps que s'installent des établissements pour héberger les touristes, les sites s'artificialisent de plus en plus, avec ce que l'on peut appeler des équipements et aménagements (*commodities* et *facilities*) d'abord légers, puis lourds : sentiers, parkings, bancs, parcs, kiosques, salles de spectacle, casinos, *piers*, remontées mécaniques, parcs d'attractions, villages de vacances, ports de plaisance, golfs, hippodromes, complexes de terrains de sports... destinés aux touristes même s'il est évident que la population locale n'en est pas exclue. La nature qui est incorporée à ces espaces touristiques ou qui y subsiste, doit être maîtrisée, propre, largement aseptisée (ni boue, ni moustiques...), rassurante, bref, fortement dénaturée pour pouvoir retenir des masses de personnes dont l'impact économique est pris en considération avant la qualité de l'expérience qu'elles peuvent ressentir [26]. A ce stade, les piscines des grands hôtels ou des complexes de loisirs littoraux suppléent la mer agitée, froide, lointaine, les pistes de ski balisées se substituent aux parcours spontanés (pourtant chronologiquement les premiers, mais qui, paradoxalement, en devenant « hors piste », deviennent souvent « hors-la-loi »...), l'équitation policée remplace la pratique initiale de ce sport en pleine campagne. Curieusement, des sports individuels fondés sur la confrontation avec les éléments naturels suivent la même tendance à la dénaturation, parce qu'ils doivent satisfaire aux exigences du spectacle grand public, du « produit touristique » et de la commercialisation, de la médiatisation et de la télévision : on installe en salle des murs d'escalade, des terrains de moto-cross ; le Palais Omnisports de Paris-Bercy organise des compétitions de fun-board sur des bassins couverts et temporaires de 20 000 m^3 d'eau parcourus par un vent de force 6 (25 nœuds) provoqué par 27 puissantes souffleries. A ce stade, on est en présence

d'une réalité authentique, mais essentiellement, voire exclusivement touristique, qui n'a de sens que par référence à des visiteurs extérieurs à la société et à l'espace d'accueil. La dénaturation, l'artificialisation sont très fortes, mais on peut les estimer pas encore totales, car elles reproduisent en fait des phénomènes que l'on pourrait trouver sans invraisemblance à l'extérieur du lieu aménagé.

Il n'en est pas de même au stade suivant de développement, qui est celui de la réalité artificielle. Cela met en jeu des réalités existant quelque part dans le monde, mais qui ne pourraient jamais se trouver naturellement là où on les implante et qui sont donc reconstituées ou transférées dans un espace où elles sont étrangères. Au fil des ans, l'on a vu se multiplier ces réalités artificielles avec le perfectionnement des techniques. Dès le XVIII[e] siècle, les palmiers (ou espèces voisines) sont devenus l'un des attributs des stations thermales et balnéaires de l'Europe du Nord, bien qu'il leur soit impossible (sauf micro-climats extrêmement limités) d'y pousser en pleine terre [27]. Mais leur conservation hivernale dans des serres chauffées permet leur perpétuation et chaque printemps les voit réapparaître en bacs sur les lieux publics. Plus récemment, mais dans le même esprit, les régions non tropicales et à niveau de vie élevé voient se multiplier les « bulles tropicales » (« *sub-tropical swimming paradise* »), où la température de l'air et de l'eau d'un centre aquatique, une faune et une flore appropriées donnent l'illusion d'une ambiance (d'une « expérience » ?) tropicale [28]. Autour de mainte grande ville, des pistes de ski artificiel suppléent une absence (quasi) totale de neige. Le tourisme a ici non seulement dénaturé les lieux où il s'est installé, mais même agi « contre nature ». Même si l'on doit accepter la réalité des émotions et de la découverte des participants, acteurs et spectateurs, l'on peut difficilement admettre que ce soit lié à l'authenticité du lieu.

Au-delà de ce stade apparaît la réalité fictive. Il s'agit bien d'éléments matériels, palpables, donc réels, mais qui concrétisent des fictions complètes : les grands parcs d'attractions que sont Disneyland, le parc Astérix, Walibi-les Schtroumpfs, de Efteling et bien d'autres fondent leur attractivité, très importante, sur des personnages légendaires, les contes, le merveilleux, les fées, les magiciens, Blanche-Neige et la Belle au Bois Dormant... Le tourisme se fonde sur l'artificiel le plus complet ou en tout cas très largement dominant. Si l'on totalise les visiteurs reçus par tous les parcs Disney à travers le monde, l'on s'aperçoit que le « pays Disney » constitue un pays fictif qui, en vingt-cinq ans, s'est hissé parmi les tout premiers pays du monde pour le nombre de visiteurs [29]. Et le virtuel, on y reviendra, y tient déjà une place non négligeable.

Tel est l'enchaînement des étapes que les processus touristiques à l'œuvre permettent de constater généralement. Parfois, le processus peut être incomplet et certaines phases absentes : l'irruption d'un village de vacances ou d'un grand parc à thème fait passer sans transition un lieu de l'*ante*-tourisme au tout-tourisme ou, inversement, un village refuse le développement touristique au-delà d'un certain seuil.

Dans tous les cas, il paraît pourtant incontestable que le tourisme, en se massifiant, se dénature et s'artificialise. En s'intensifiant, il multiplie ses lieux d'exercice et densifie le tissu touristique mais en même temps, au nom de réalités économiques, il confère aux lieux qu'il investit une perte d'authenticité croissante, que même de grands

sites (cathédrales et châteaux prestigieux autant que parcs nationaux jalousement surveillés) ne peuvent éviter complètement. Ce processus peut évidemment affecter sa durabilité : il s'agit de ne pas tuer la poule aux œufs d'or et de ne pas outrepasser la capacité de charge tolérable en fonction des objectifs locaux d'aménagement, mais aussi de la sensibilité du milieu-support. Or, ne sont pas rares les lieux où l'on a tout lieu de craindre cette issue, si l'on laissait le tourisme se développer en toute liberté. Non seulement les aires fréquentées gagnent en étendue : quand il n'y a plus de place, on peut toujours construire plus loin. C'est ce qui provoque le bourgeonnement de lotissements autour des stations touristiques, l'épaississement des franges littorales vers l'intérieur, la colonisation de sites toujours nouveaux pour répondre à la demande des touristes et d'abord à celle, pressante, des « investisseurs ». Mais aussi, à la faveur de déplacements aériens toujours plus nombreux, il s'agit de créer les aéroports nécessaires à l'écoulement des flux entre aires de départ et d'arrivée. Les solutions sont ici moins aisées : un aéroport international occupe une surface considérable et crée quelques nuisances (bruit, pollution...) mais, pourvu d'équipements sophistiqués et de personnel qualifié, il ne peut se contenter de fonctionner quelques semaines ou quelques mois par an comme une résidence secondaire ou un hôtel. Or, les aéroports sont de plus en plus saturés. En saison, et même hors saison touristique, leur engorgement provoque des délais d'attente ou des détournements de trafic insupportables au touriste (et que les compagnies aériennes se gardent généralement de mentionner à leur clientèle...) : en mai 1996, la conjonction du Festival de Cannes et du Grand Prix automobile de Monaco a provoqué des retards de plusieurs heures dans les vols d'un week-end à l'aéroport de Nice-Côte d'Azur.

Dans le système spatial touristique, si l'espace d'hébergement et d'exercice des activités peut, sans problème technique insurmontable (mais pas forcément sans problème social ou écologique), être constamment étendu, l'engorgement de points de passage obligés (aéroports, ports, gares, tunnels, péages...) peut, en revanche, poser plus de problèmes. L'écoulement des flux touristiques pose davantage de problèmes en ligne qu'en nappe, si l'on nous concède cette métaphore géomorphologique. Dans tous les cas cependant, les atteintes au milieu d'accueil ont été suffisamment vite perçues pour que l'on ait, depuis fort longtemps, mis en œuvre des techniques de gestion ou de limitation des flux qui tendent précisément à préserver la ressource touristique. L'attention portée à la durabilité du tourisme n'est, en réalité, pas nouvelle : sauf exception, l'on peut poser l'hypothèse que tout entrepreneur touristique a intérêt à ce que les bases de son activité ne soient pas dégradées et puissent donner lieu le plus longtemps possible à une exploitation. Certains parlent de « nouvelles étiquettes sur de vieilles bouteilles » [30]. L'on peut donc dire sans doute que le « tourisme durable » est en réalité un concept ancien, depuis peu remis à neuf et enrichi, mais dont on retrouve les manifestations à toutes les phases du développement touristique, comme on se propose de le rappeler maintenant.

La limitation de la massification touristique

De bonne heure, divers moyens, techniques ou remèdes selon le bénéfice qu'on en attend, ont été jugés nécessaires pour préserver la qualité des espaces-supports et donc celle du tourisme qu'ils accueillaient. Certains ont déjà été largement exposés [31], mais

il est utile de réexaminer les formes qu'ils offrent à la lumière d'une orientation vers un « tourisme durable » qui incorporerait le virtuel.

Toute une gamme de mesures peuvent être appliquées pour limiter les atteintes du tourisme à un espace que l'on veut protéger. Elles peuvent être très radicales ou plus modérées, mais l'on constate souvent que les dispositions prises sur place résultent d'un mélange qui se complexifie dans le temps, à mesure que l'on se trouve confronté de façon plus pressante à la nécessité paradoxale d'ouvrir un espace en le protégeant. L'analyse qui suit ne saurait donc correspondre, dans nombre de cas, à des situations aussi simplistes.

L'endiguement de la montée de la pression touristique locale

Le moyen le plus simple d'éviter toute atteinte à l'espace par le tourisme est d'en interdire l'accès ou d'y instaurer une réglementation restrictive. Sur des espaces sensibles, cette mesure s'applique à la demande de groupes de pression dont les arguments paraissent fondés : par exemple, une réserve naturelle sera créée et fermée au public à la demande de naturalistes qui en réserveront l'accès aux seuls scientifiques. C'est aussi dans cet esprit de préservation pour les générations futures que Yellowstone (Etats-Unis) devint le premier parc national du monde en 1872.

Ces interdictions peuvent être modulées dans le temps : soit une durée limitée par jour, soit une période particulière au cours de l'année, avec un temps de visite limité. S'agissant d'espaces naturels, ce mode de gestion de l'espace peut laisser à la nature le temps de se reconstituer. L'on peut observer que, dans les grandes expositions qui drainent des milliers de touristes, ces derniers n'ont en fait que quelques secondes pour admirer les œuvres d'art qu'ils sont pourtant parfois venus admirer de très loin, après un long temps d'attente ou un créneau d'accès préalablement réservé.

La limitation par l'argent est une solution largement pratiquée. Elle était déjà mise en œuvre au XIXe siècle, quand les *piers* des stations très fréquentées (Brighton, Blackpool...) n'étaient accessibles que moyennant un droit d'accès fixé en fonction des classes sociales que l'on voulait y voir [32]. Les parcs nationaux des Etats-Unis ont, plus récemment, institué un droit d'entrée pour tenter de limiter l'afflux de visiteurs. Au Costa Rica, la réserve de Monteverde, ayant vu sa fréquentation passer de 500 à 15 322 visiteurs de 1974 à 1988 a instauré en 1989 un droit d'entrée de 2,75 USD pour filtrer la clientèle [33]. Au Japon, le manque de terrains de golf joint à une demande très pressante peut porter les cotisations dans certains clubs jusqu'à 3,5 millions USD [34].

L'instauration de quotas d'accès, le rejet de certaines clientèles, le maintien délibéré de difficultés d'accès, combinés à des exigences financières, permet aussi d'éviter certaines fréquentations jugées excessives ou indésirables. Dans le Nord Népal, les autorités n'admettent le trekking dans certaines zones que pour mille touristes par an, pour 700 USD chacun [35]. En Antarctique, les bateaux de croisière évitent de faire débarquer plus de cent passagers à la fois pour éviter une pression instantanée trop forte sur le milieu local et garantir une certaine qualité de l'expérience des touristes [36]. Chypre n'admet que des touristes justifiant d'un hébergement réservé, afin d'éviter les touristes sac au dos, logeant à la belle étoile et dépensant peu, qui dégradent l'image du tourisme national. Soucieuse aussi de l'image qu'elle offre, l'île Maurice refuse les charters, jugés trop « populaires ». Le parti délibéré de

rendre difficile l'accès à certains sites isolés en limite la fréquentation. L'écomusée de Marquèze, dans le Parc naturel régional des Landes, n'est accessible que par un petit train. Il n'y a pourtant pas là de conditions physiques contraignantes comme peut en imposer l'accès à un sommet alpin suisse.

Quand la demande est trop forte pour pouvoir être satisfaite dans de bonnes conditions de conservation du lieu ou de coût pour les individus, on n'hésite pas à créer de pseudo-sites qui tiennent plus ou moins de la reconstitution authentique ou du parc à thème imitant une réalité authentique. Par exemple, dans le Périgord, on a fermé la vraie grotte préhistorique de Lascaux, menacée par la fréquentation touristique, et construit à proximité Lascaux II, copie conforme de la première dont le succès ne se dément pas. Au Centre historique minier de Lewarde (Nord), l'impossibilité de faire descendre réellement les touristes au fond du vrai puits de mine a conduit à reconstituer en surface une fausse galerie de mine qui présente toutes les apparences de l'authenticité. Près de Nagasaki, les Japonais ont créé en 1992, sur 152 hectares, une pseudo-ville hollandaise, grandeur nature, constituant le parc de loisirs de Huis Ten Bosch [37], qui offre le double avantage, selon son directeur, « de faire gagner du temps et de ne pas poser de problème de langue » par rapport à un voyage aux Pays-Bas [38]. A un tel stade, on peut évidemment se poser ici la question de la nature de l'expérience vécue par le touriste : l'équipement peut être, en effet, indifférent à l'espace où il se trouve, sans lien avec son milieu d'accueil, voire « vidé de (son) sens intrinsèque » [39]. L'artificialisation devient complète, le commerçant est satisfait, mais quel est effectivement le signe qui exprime l'appartenance du tourisme à un territoire, à une culture dont il est l'expression ? Pourtant, qu'est-ce qui prouve que le touriste japonais, sur le plan culturel, n'aura pas autant profité de sa visite pour découvrir des « réalités » néerlandaises que s'il était allé sur place ? La perte de sens par rapport aux fonctions du lieu qui est objet de visite s'accompagne-t-elle d'une même perte de sens pour un touriste qui n'est pas conscient de la différence entre la réalité et la fiction ?

Dans certains cas, le souci de la durabilité du lieu touristique conduit à mettre en œuvre une combinaison de techniques complexes. Au Caire, le tombeau de Néfertari est à ce point sensible aux variations d'atmosphère qu'il n'admet par jour que cent cinquante visiteurs, munis de masque à oxygène, pour dix minutes et pour l'équivalent de vingt-cinq euros, soit dix fois le prix de l'admission dans les tombeaux voisins, menacés eux aussi et dont on projette de faire des copies [40]. On est là à la limite de ce que peut supporter le site d'accueil, et il convient donc d'envisager d'autres remèdes.

De la planification à la récusation, le piège de la durabilité ?

Alors, la réflexion peut passer de l'échelle du simple équipement, fût-il de grande taille, à celle de la planification et d'un aménagement plus global. Les lois Montagne (1985) et Littoral (1986) en France, la *Ley de costas* (1988) en Espagne ont été largement provoquées par le souci d'intégrer une dimension « durable » au développement des espaces en question. Les plans d'aménagement de régions touristiques s'efforcent, très inégalement, de prendre aussi en compte cette dimension. A plus grande échelle, un aménagement en profondeur (littoral belge, côte landaise), des coupures vertes (littoral du Languedoc-Roussillon), des « pôles de fixation » ou

« *honeypots* » concentrent une fréquentation destructrice en des lieux « sacrifiés » pour mieux en préserver d'autres. Mais ces remèdes portent en eux-mêmes leurs limites, car, en améliorant l'exercice du tourisme sur un espace cantonné, ils en assurent le succès et, consécutivement, les débordements. Une sorte de fuite en avant a tendance à s'opérer, soit par extension du site utilisé, soit par report sur d'autres lieux du surcroît de visiteurs.

Apparaît alors l'idée que, quoi que l'on fasse, l'expansion quantitative du tourisme le rendra toujours plus redoutable si l'on ne parvient pas à une amélioration qualitative profonde. D'où l'émergence du « tourisme durable » et des diverses formes qui s'en réclament, tourisme « alternatif », « responsable », « doux », « vert »... Il s'agit de mettre en œuvre des pratiques touristiques plus respectueuses du milieu d'accueil, naturel et social [41]. Au début au moins, ces formes de tourisme tranchent singulièrement avec celles des phases précédentes, car elles font appel de nouveau à un vrai souci de découverte, de respect de l'autre, de préservation de l'environnement, assorti d'une acceptation de payer davantage pour contribuer plus consciemment et plus fortement à la conservation des espaces visités. L'état d'esprit de l'« écotouriste » exprime un autre rapport au territoire d'accueil que celui que l'on perçoit généralement dans les régions de « tourisme de masse ».

Mais la qualité de l'« écotourisme » porte en elle-même les menaces de sa destruction. Comme le tourisme de masse, il porte atteinte à l'environnement. On en signale des manifestations, sans doute inévitables, par exemple en République dominicaine et au Belize : cueillette de plantes, déchets, savon dans l'eau des rivières... : « *many ecotourism facilities and activities are actually bringing about the negative impacts usually associated with conventional mass tourism* » [42]. La quête incessante de destinations nouvelles et à l'écart du tourisme de masse conduit à ce paradoxe, souligné par Hall et Kinnaird [43], que l'on va de plus en plus loin chercher des destinations écotouristiques mais en utilisant de plus en plus l'avion gros consommateur d'énergie non renouvelable. En outre, l'augmentation continue du temps libre consacré aux vacances, aux courts séjours, le désir de la profession touristique de réduire au minimum la saisonnalité pèsent de plus en plus aussi sur les destinations, aussi diversifiées soient-elles. Victime de son succès, l'écotourisme prend le chemin de l'« écotourisme de masse » et ne devient donc qu'une forme de plus du tourisme de masse [44], on pourrait parfois même dire un avatar.

On a ainsi le sentiment d'arriver dans une impasse qui condamne les meilleures volontés du monde à ne pouvoir mettre en œuvre que des solutions qui s'avèrent rapidement insatisfaisantes du point de vue d'une durabilité exigeante, même après des débuts prometteurs, mais après un changement d'échelle du phénomène qui provoque aussi un changement d'échelle des impacts, peu compatibles avec la durabilité. Se manifestent alors des prises de position extrêmes, expression d'une impuissance certaine à contrôler le phénomène d'une façon qui soit en accord avec les exigences profondes de la durabilité. Et des propositions radicales se manifestent alors en interdisant aux touristes l'accès à certains espaces mais aussi en contestant, voire en récusant, le principe même du tourisme exigeant un hébergement hors de chez soi : « le plus écologique ? Fermer l'hôtel » [45] ; « rester chez soi, le mieux à faire pour le milieu » [46] ; « rester à la maison ? » [47]. La boucle est bouclée : on en revient

au stade où l'individu n'a plus de mobilité, quoique ce soit ici par choix délibéré ou par obligation et non par défaut d'accès aux moyens de transport comme c'était le cas aux origines du tourisme. De telles recommandations ne sont évidemment réalistes ni sur le plan socioculturel, ni sur le plan économique, mais leur caractère provocateur traduit l'espèce de désarroi intellectuel qui, finalement, peut apparaître face à une certaine impuissance à concilier ce qui semble inconciliable.

Dans cette perspective, l'exigence stricte d'un tourisme durable authentique se referme comme un piège, puisque cherchant à protéger le tourisme futur, elle en arrive à supprimer le tourisme actuel. Entre Eros et Thanatos, entre la passion extrême portée à un site ou à un objet touristique et la volonté de le mettre hors de portée de visiteurs potentiels pour le protéger – ce qui revient à le tuer touristiquement –, il y a des voies moyennes à trouver. Ces contradictions freudiennes se trouvent par définition au cœur de la nature et des activités humaines. Mais elles trouvent leur source dans la dialectique hégélienne selon laquelle toute réalité contient en elle les germes de sa destruction, ce qui la conduit nécessairement à déboucher sur une nouvelle réalité, une nouvelle solution. Se fait alors jour l'idée que le recours au virtuel, qui n'est pas récent mais tend à se répandre grâce aux perfectionnements technologiques, pourrait être un remède à cette inconfortable situation freudienne vers laquelle tend le tourisme actuel et alléger la pression sur l'espace touristique.

La réalité virtuelle au secours d'un tourisme durable ?

Virtualité et choix touristique

La virtualité existe depuis longtemps dans le processus de création de l'espace touristique, par le biais des images que les touristes se font d'une destination : « le succès et le développement d'une station ou d'une région dépendent très largement de l'idée que s'en fait la société : une portion d'espace devient touristique si elle coïncide avec ses goûts et ses mythes » [48]. C'est souvent l'idée que l'on se fait, l'image que l'on a d'une destination qui détermine le passage à l'acte, le voyage, et l'on sait combien la publicité est habile pour présenter des sites ou des points de vue enchanteurs que le touriste n'aura aucune chance de pouvoir contempler en l'état.

Les progrès technologiques ont renforcé la présence de la virtualité dans l'espace touristique : dans la « société informationnelle » en réseaux qu'il décrit, M. Castells constate combien le multimédia « se concentre sur la vidéo à la carte, le cybercasino et les parcs d'attractions de réalité virtuelle à thème » [49]. Cette virtualité s'affirme de deux façons principales, qui en font un incontestable outil de la touristification. D'abord, de façon passive, dès le bureau de l'agent de voyages ou même chez lui, le client peut utiliser des CD-Rom ou vidéodisques qui lui font pénétrer certains lieux ou monuments d'une façon impossible dans la réalité, grâce aux angles de prises de vue offerts ou au jeu avec les trois dimensions : visite du Louvre par CD-Rom, visite de Rome en autocar offrant des vidéo-casques permettant de voir, au passage de monuments en ruines, comment ils se présentaient dans leur intégralité. Il y a là deux apports différents de la virtualité : d'une part, la présentation d'une réalité plus vraie que nature, pour ainsi dire ; d'autre part, la reconstitution d'une réalité qui a disparu et qui anticipe, éventuellement, sur une restauration virtuelle du monument. La virtualité

offre la double possibilité d'appréhender des réalités existantes mais inaccessibles, mais aussi des choses irréelles.

En second lieu, la virtualité permet aussi déjà des expériences plus actives sur certains lieux touristiques. De grands parcs comme les Disneyland ou le Futuroscope offrent des attractions où le visiteur peut se plonger dans des voyages fantastiques, des expériences pleines d'émotions et de sensations, comme s'il était effectivement au cœur d'un évènement. Plus encore que le spectateur d'un écran géant et circulaire, le porteur d'un vidéo-casque se trouve en situation d'acteur, au cœur de l'action. On peut ainsi faire « vivre » une descente de torrent en rafting, un saut en parachute ou à l'élastique, une visite sous-marine ou d'autres choses exceptionnelles pour le commun des touristes, leur procurant des sensations « comme si » ils y étaient réellement. Mais la réalité de ces émotions est bien réelle, et une preuve en est que de telles attractions sont interdites ou déconseillées aux jeunes enfants ou aux personnes sensibles, à cause des réactions de l'organisme qu'elles peuvent provoquer.

Dans de telles conditions interfère alors, évidemment, la qualité de l'expérience, du vécu de l'individu. Considérera-t-il qu'il en a assez vu, (ou assez « fait », comme l'on « fait » le Maroc ou les châteaux de la Loire), ou au contraire qu'il lui faut maintenant passer à la pratique réelle, sur le terrain (au moins pour des attractions qui le permettraient, ce qui n'est pas le cas de voyages intersidéraux ou de mondes peuplés d'êtres fantastiques, ni de situations qui font dialoguer, par exemple, Napoléon et Jules César sur la Grande Muraille de Chine, et que la virtualité permet de créer). Jugera-t-il une telle expérience comme une découverte extraordinaire et satisfaisante ou comme un simple succédané insipide de la réalité, ce qui pourrait alors, de façon diamétralement opposée, soit le satisfaire dans sa quête d'expériences nouvelles, soit l'inciter à la vivre en « grandeur nature », sur le terrain ? Après tout, les « bulles tropicales » offrent à leurs visiteurs des exemples de ces mondes aseptisés et présentés comme exotiques, qui suffisent aux uns et pas aux autres. S'agissant de tourisme et de découverte d'espaces nouveaux, qui existent réellement à la surface du globe, on peut imaginer que les deux attitudes seront possibles de la part des touristes en puissance, selon les individus, mais aussi, pour chacun, selon son âge, sa culture, ses moyens financiers. Présumant que la réalité virtuelle permettra bientôt aux individus de « *practice safe travel... and safe sex* », Inayatullah [50] ajoute : « *Technology will have finally captured nature – possibly making it redundant. Why travel, when reality and imagination are blurred anyway ?* ». Les lois de la psychologie nous enseignent que souvent le passage à l'acte tue le fantasme : les expériences de virtualité agiront-elles dans ce sens ou, seulement considérées comme une pseudo-expérience, susciteront-elles au contraire le désir d'expérimenter la réalité ? Dans les deux cas, le rapport du touriste à l'espace est modifié par cette médiation de la virtualité, qui agit bien comme un média. Dissuasion ou incitation, les deux démarches coexisteront, en fonction des individus et des objets touristiques, comme c'est déjà le cas pour les formes de publicité plus traditionnelle. Et les effets en sont aussi complètement antinomiques sur le plan de la « durabilité ».

Pourtant, quoi qu'il en soit, on peut penser que non seulement la virtualité ouvre l'accès à des espaces touristiques, mais qu'elle constitue aussi un objet de tourisme en soi. Déjà, elle n'est plus seulement un moyen, elle devient aussi une fin en matière

d'expérience touristique. S'agit-il alors d'une simple continuité dans la construction et la pratique de l'espace touristique ou d'une rupture induite par la modification radicale de l'accès à la réalité, conséquence du progrès technologique ? Il est bien difficile de répondre à une telle question, essentielle pour apprécier la « durabilité » du tourisme futur, mais on peut avancer quelques éléments de réflexion, sinon de réponse.

Le virtuel complexifie l'espace touristique et l'expérience qu'on peut en avoir

Une augmentation induite de la fréquentation

On peut d'abord sans doute, raisonnablement, émettre l'hypothèse que le recours à la réalité virtuelle accroîtra les flux touristiques, pour plusieurs raisons. La première est que l'accès facile à un média permettant de voir les lieux que l'on envisage de visiter est un élément décisif d'augmentation de leur fréquentation. Le fait a été observé à propos des sites où sont tournés les films et séries pour la télévision, et la fiction proposée à l'écran ne fait pas obstacle, au contraire, à la réalité des lieux vers lesquels affluent des masses de touristes curieux de communier à l'atmosphère vécue (en partie au moins) par leurs héros préférés [51].

Ensuite, il semble que le virtuel ouvre des champs d'application pratiquement illimités, dont on ne saisit pas encore bien la nature ni les contenus : « *the prospects and areas of virtual reality applications are unlimited* » [52]. La vraie réalité virtuelle doit, évidemment, mettre en œuvre les cinq sens de l'individu pour une expérience complète. Si l'on a atteint des niveaux de virtualité déjà assez satisfaisants (mais perfectibles) pour la vue et l'ouïe, les trois autres sens doivent encore faire l'objet de perfectionnements très importants, que le recours à des technologies informatiques très sophistiquées ne rend pas illusoires [53]. Nul doute que la recherche sur la virtualité, stimulée par les applications militaires (entraînement au pilotage d'avions, de chars...) [54], ne manquera pas d'en faire.

Dans ces conditions, prendre des vacances virtuelles satisfaisantes pourrait apparaître très vraisemblable : « *for example, it will be possible for British VR participants to take a holiday in Spain, even though they have never left the UK* », en évitant toutes les pertes de temps, queues, bouchons, risques d'accidents, de maladies ou d'attentats, dépenses diverses, aléas climatiques, dégradation de l'environnement, limitations d'accès pour le public, *a fortiori* pour les handicapés ou les classes défavorisées [55]. Les Etats-Unis, le Japon, l'Australie développent des parcs à thème virtuels, de petite taille et en salle, mais permettant à plusieurs dizaines de personnes à la fois de s'immerger dans la virtualité [56]. Depuis le début de 1996, à Paris, un espace spécialisé, l'Emporium, offre des vidéo-casques qui permettent une immersion dans la réalité virtuelle à 360°. L'impact de tels équipements sur leur environnement est très limité, leur durabilité maximum. On entre là dans ce que l'on peut appeler le « cybertourisme ».

Toutefois, ces développements ne semblent pas de nature à menacer sérieusement le tourisme réel. Tout en reconnaissant les extraordinaires possibilités de la réalité virtuelle, l'on peut nourrir un certain scepticisme sur la possibilité, pour cette dernière, de concurrencer véritablement le tourisme sur le terrain au point d'en devenir un « substitut » [57]. Outre le fait que sa pratique à haute dose peut avoir des

effets dommageables pour la santé physique et mentale, il faut bien reconnaître que le tourisme est d'abord un fait social et culturel, que l'expérience virtuelle ne peut remplacer exactement la réalité, tant dans la multiplicité des situations vécues que dans l'interactivité du sujet avec ce qui l'entoure (peut-on avoir une discussion approfondie avec un personnage virtuel ?), que l'unicité de l'expérience touristique ne peut se satisfaire de pseudo-événements reproductibles à volonté, que la généralisation de tels procédés signifierait le déclin économique de nombreuses régions qui vivent du tourisme et le régression du brassage inter-culturel qu'il provoque [58]. Et ces derniers auteurs de se demander s'il ne s'agit pas plutôt d'une distraction, d'un divertissement que de tourisme.

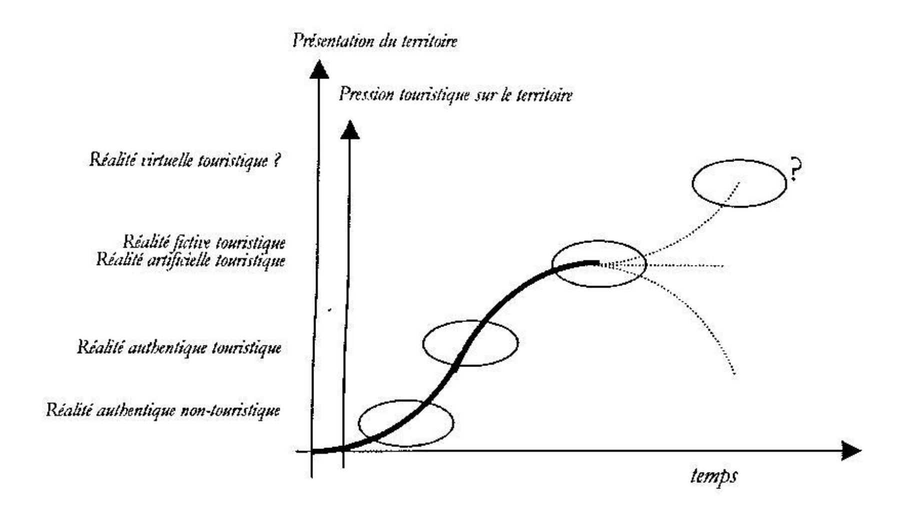
En conséquence, l'on peut sans doute plutôt s'attendre à une croissance des flux touristiques sous l'effet du recours au virtuel. Celui-ci agira comme un stimulant, au moins pour certains types de produits et de clients, accroissant la demande. Pour d'autres, il ne provoquera sans doute pas de demande supplémentaire, mais sans doute pas non plus (ou très peu) de désistements, puisque la publicité traditionnelle permet déjà de se faire une idée suffisamment motivante, ou non, de l'espace que l'on envisage de visiter. Autrement dit, il semble que la virtualité incitera davantage à visiter une destination où l'on n'avait d'abord pas prévu d'aller qu'elle ne dissuadera d'annuler un déplacement vers un lieu où l'on avait décidé de se rendre. Elargissant les choix de façon plus convaincante, elle pourrait inciter encore à un fractionnement accru des temps de voyage, donc induire une mobilité accrue et des dommages supplémentaires à l'environnement, tant au titre des voyages gros consommateurs d'énergie que des séjours générateurs de surfréquentation de sites sensibles.

Une complexification de l'espace touristique

Différents auteurs ont déjà présenté des modèles de l'espace touristique, notamment Miossec [59], montrant de façon analytique comment cet espace passe d'un état vierge à un état saturé. Le modèle que nous présentons (figure 1) tente de considérer de façon plus synthétique chacune des grandes phases d'élaboration de l'espace touristique dans une évolution globale où l'arrivée massive de la virtualité constitue peut-être une étape nouvelle. Cette évolution de l'espace touristique est mise en rapport avec son degré d'authenticité et la pression touristique, ces deux éléments évoluant dans le temps en fonction inverse l'un de l'autre : plus l'évolution progresse dans le temps, plus la pression augmente mais plus l'authenticité globale diminue. Cela permet de distinguer plusieurs stades majeurs, qui correspondent à des types d'espaces. Mais il est évident que la caractérisation d'un espace ne peut s'appliquer qu'à une échelle déterminée. Plus l'espace est vaste, plus il a de chances d'être constitué d'unités diversifiées et situées à des stades différents de leur évolution touristique. Par exemple, l'on dira que le littoral du Languedoc-Roussillon est une région de tourisme de masse d'aménagement récent, mais cela n'empêche pas d'y discerner des espaces protégés peu fréquentés, voire interdits aux touristes, non plus que des stations anciennes ou récentes. L'essor récent des régions de sports d'hiver y fait cohabiter plusieurs « générations » de stations avec des villages à peine touchés par le tourisme. Seule une dialectique interscalaire constante permet d'apprécier la cohérence spatiale du développement touristique. Une région touristique en phase de

maturité peut donc, à des degrés divers, rassembler tous les types d'unités spatiales de taille inférieure. Ces types d'espaces sont dissociés dans l'analyse qui suit et sur la figure 1 car significatifs d'un stade de développement caractéristique, mais en réalité, l'on passe par transition spatio-temporelle plus ou moins rapide d'un stade à l'autre, en tout cas sans solution de continuité.

Figure 1
Rapport entre le cycle de vie du produit et la présentation du territoire



Le premier stade de ce développement (I) est, en général, de type pionnier. Il marque le décollage du tourisme et le début d'un enchaînement souvent implacable, mais le degré d'authenticité est très élevé. Il diminue au stade suivant (II), où l'espace se structure progressivement avec un tourisme qui prend peu à peu une importance croissante. La croissance se poursuivant conduit à un véritable tourisme de masse, que l'on peut schématiquement désigner ici comme « tourisme des 4 S » (*sun, sea, sand, sex*) (III), modèle dominant aujourd'hui. Comme le suggèrent autant l'observation que les cycles relevés par différents auteurs [60], l'obsolescence de ce type d'espace touristique conduit à sa rénovation (IV), qui ne le fait pas fondamentalement changer de nature, mais le conduit à incorporer des éléments encore plus artificiels (parcs d'attractions, « bulles tropicales », usage de pistes de ski artificiel, de canons à neige...) pour soutenir l'intérêt de touristes de plus en plus habitués à fréquenter des espaces lointains et diversifiés. Corrélativement, la prise de conscience des excès de ce type de tourisme conduit à l'émergence des différentes formes de tourisme durable, dont l'écotourisme est la manifestation principale, et qui réintègre un degré d'authenticité beaucoup plus élevé dans le produit touristique en respectant mieux celle de l'espace où il s'exerce (V). Mais cet écotourisme est, à son tour, menacé de massification, au moins relative, et tend à s'incorporer au tourisme traditionnel, plus ou moins évolué, dont il peut apparaître un prolongement. Enfin, au moins dans l'état actuel des évolutions, apparaît le cybertourisme (VI). Mais cette forme de tourisme

est d'une autre nature, parce que, pour la première fois depuis les débuts du tourisme, elle ne repose pas sur un contact réel, direct, du touriste avec le monde extérieur, mais seulement sur l'appréhension de ce dernier à travers la création d'images de synthèse autorisées par les avancées technologiques (et indépendamment du fait que ces dernières servent aussi d'outils perfectionnant le produit touristique réel, soit dans diverses attractions, soit dans l'information). Le titre de notre contribution signifie donc bien non pas qu'il y aura « un seul » type d'espace touristique, mais que dans celui-ci le cyberespace touristique sera une composante parmi d'autres. Dans une conjoncture touristique globalement positive, les effets de ce cybertourisme sont sans doute plus incitatifs que dissuasifs, et leur résultante contribue donc à faire progresser encore la pression touristique. L'on en arrive donc au constat que les effets indirects d'une technologie extrêmement satisfaisante dans l'optique d'un tourisme durable, parce que virtuelle, sont au contraire sans doute plus néfastes que si le virtuel n'était pas intervenu dans le processus. On peut aussi émettre l'hypothèse que l'abandon du tourisme sur un territoire ramène ce dernier à un état plus authentique, mais l'authenticité originelle risque d'avoir été plus ou moins altérée selon la durée de l'épisode touristique.

Il faut aussi observer que, contrairement à ce que pourrait suggérer la figure 1, un type d'espace ne chasse pas forcément l'autre. A mesure que s'étoffe le développement touristique, des éléments de la période précédente sont conservés et incorporés, même s'ils ont tendance à se rétracter ou à être évacués. Quand un front de mer se hérisse de tours de béton, l'on finit souvent par sauvegarder quelques villas de style. Un ancien palace hôtelier peut rénover tout son intérieur et conserver sa coquille, son apparence extérieure qui lui donne son charme. Dans un arrière-pays qui se couvre de campings ou de lotissements, on veillera à garder, sinon l'exploitation agricole, au moins ses bâtiments qui deviendront centre équestre ou club-house de golf, et qu'on sera fier de montrer comme monument historique. Il est fréquent aujourd'hui qu'un aménagement touristique de quelque importance s'efforce de préserver un bouquet d'arbres qui donne une touche de nature et d'authenticité. Par le jeu des échelles emboîtées, l'espace acquiert ainsi une diversité et une complexité croissante, qui augmentent aussi sa richesse comme produit touristique et les possibilités de choix de la clientèle. Mais dès que l'on quitte les échelles les plus grandes, dont relèvent les équipements ponctuels, on a donc de plus en plus un espace touristique constitué d'éléments relevant de toutes les catégories présentées sur la figure 1. Pourrait-on dire que la réalité virtuelle, en fin de compte, n'ajoute qu'une strate, de nature différente, à l'espace touristique ?

Conclusion

Il est certain que la croissance continue du tourisme conduit à une extension des espaces qu'il utilise et à leur artificialisation. En dépit du nouveau style d'approche qu'il induit, il n'est pas sûr, en revanche, que le tourisme durable parvienne à limiter de façon décisive les effets néfastes que l'on reproche au tourisme de masse traditionnel. Il ne semble pourtant pas qu'il y ait d'autre issue valable, à long terme, pour le tourisme, car il est solidaire de l'ensemble du développement de la planète. De plus, le pire n'étant jamais sûr, le tourisme a tout intérêt à se rendre supportable

pour être durable. Dans cette conjoncture, le développement de la réalité virtuelle offre des possibilités encore mal explorées et incertaines pour alléger ou alourdir la pression sur l'espace. Nous penchons plutôt pour le second terme de l'alternative. Paradoxalement, la virtualité ne s'affirmera donc sans doute que comme un facteur indirect mais supplémentaire de dégradation de l'environnement. Si elle présente des réalités momentanément inaccessibles mais existantes, elle induira sans doute le désir de s'en rapprocher au plus près : pourquoi ne pas aller visiter l'Amazonie après l'avoir survolée virtuellement ? S'il ne s'agit que de pure fiction, l'effet sera moindre, car la fiction n'a pas de territoire : on peut aussi bien rencontrer Louis XIV sur vidéodisque à Tokyo qu'à Las Vegas.

Il pourrait cependant en être, en partie, autrement, si l'accès au tourisme virtuel était un moyen pour des classes défavorisées de découvrir des espaces et des sensations que le tourisme traditionnel, exigeant temps et surtout argent en abondance, ne pourrait leur procurer. Ira-t-on alors vers un tourisme dual, à deux vitesses, offrant aux « riches » la possibilité d'utiliser le virtuel pour affiner leur choix avant d'aller le vivre sur le terrain, tandis que les « pauvres » devraient se contenter, au mieux, du virtuel ? On peut fort bien imaginer la découverte d'un tour du monde virtuel à moindres frais, et qui ne serait pas sans procurer sensations et enrichissement intellectuel à ses participants. Plus prosaïquement, dans la mesure où l'on constate de plus en plus souvent que des sites naturels ou patrimoniaux imposent un droit d'accès et limitent le temps de visite, il faut bien s'attendre à ce que les premiers arrivés et/ou les plus riches puissent effectivement accéder aux sites pendant que les autres se verront proposer, à l'entrée, une visite virtuelle. Il y aurait là effectivement des pratiques touristiques « douces » de substitution, ou de compensation. Mais de quel « tourisme » s'agirait-il alors, et de quel « espace touristique » ? Est-ce cela qui attend la planète, ou (à condition que la mondialisation ne crée ou ne pérennise pas certaines paupérisations inquiétantes) un déferlement touristique qu'elle devra trouver les moyens de maîtriser et dont on peut douter que le tourisme « durable », même nécessaire, y suffise ? Devra-t-on drastiquement limiter le « droit » au tourisme, dans l'espace et/ou dans le temps, comme on limite celui à l'automobile dans un nombre croissant de lieux urbains ou ruraux ? Entre réalité et virtualité, les chemins de l'espace touristique et les comportements des touristes sont loin d'être évidents.

Notes

[1] Orams M. (1995), « Towards a more desirable form of ecotourism », *Tourism Management*, 1, p. 3-8.

[2] Bramwell B. & Lane B. (1993), « Sustainable tourism : an evolving global approach », *Journal of Sustainable Tourism*, 1, p. 1-5 ; Cater E. (1994), « Introduction », *in* Cater E. & Lowman G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 3-17 ; Blangy S. (1995), « Ecotourisme, tourisme durable et tourisme rural », *Cahiers d'Espaces*, 42, juin, p. 60-68.

[3] Brundtland G. (1988), *Notre avenir à tous*, Québec, Ed. du Fleuve.

[4] Krippendorf J. (1987), *Les vacances, et après ? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*, Paris, L'Harmattan ; Leslie D. (1994), « Sustainable tourism or developing sustainable aproaches to lifestyle ? », *World Leisure and Recreation*, 3, p. 30-36 ; Hughes G. (1995), « The cultural construction of sustainable tourism », *Tourism Management*, 1, p. 49-59 ; Barabe A. (1995), « Tourisme et développement durable : état de situation et perspectives d'avenir », *Loisir et Société*, automne, p. 395-414 ; Boers H. & Bosch M. (1995), *The earth as a holiday resort*, Stichting Milieu Educatie et Netherlands Institute of Tourism and Transport Studies.

[5] Cazes G. (1998), « Tourisme et développement : du modèle intégré au modèle soutenable », *in* Michel F. (éd.), *Tourismes, touristes, sociétés*, Paris, L'Harmattan, p. 97-105.

[6] Deprest F. (1995), *Enquête sur le tourisme de masse*, Nouvelle thèse de géographie, Paris, Université de Paris VII, 2 vol., p. 48.

[7] Leslie D., *op. cit.*

[8] Lanfant M.F. & Graburn N.H. (1992), « International tourism reconsidered : the principle of the alternative », *in* Smith V. & Eadington W. (ed.), *Tourism alternatives*, Wiley, p. 88-112.

[9] Deprest F., *op. cit.*, p. 223.

[10] Dewailly J.M. et Flament E. (1993), *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, SEDES.

[11] Butler R.W. (1980), « The concept of a tourism area cycle of evolution : implications for management of resources », *The Canadian Geographer*, XXIV/1, p. 5-12 ; Chadefaud M. (1988), *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour, du mythe à l'espace : un essai de géographie historique*, Pau, Université de Pau ; Dewailly J.M. (1990), *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*, Paris, Masson.

[12] Butler R.W., *op. cit.*

[13] Williams T.A. (1979), « Impact of tourism on host population : the evolution of a model », *Tourism Recreation Research*, IV/1, p. 15-21.

[14] Turner L. et Ash J. (1975), *The golden hordes : international tourism and the pleasure periphery*, Constable.

[15] Krippendorf J. (1975), *Die Landschaftsfresser*, Berne, Hallwag Verlag AG et Id., (1977), *Les dévoreurs de paysage*, Ed. 24 Heures.

[16] *P.V. Tribune*, hebdomadaire de Puerto Vallarta, 121, 2-8 août 1999, p. 3.

[17] Hall C.M. (1994), *Tourism in the Pacific Rim : development, impacts and markets*, Halsted Press et Wiley.

[18] Lanfant M.F. & Graburn N.H., *op. cit*., p. 94.

[19] Segui Llinas M. (1995), *Les nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique*, Paris, L'Harmattan.

[20] Weaver D. (1994), « Ecotourism in the Carribean Basin », *in* Cater E. & Lowman G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 175.

[21] Sethom H. (1994), « Le tourisme en Egypte : un secteur d'avenir ? », *Revue tunisienne de géographie*, 25, p. 172.

[22] Butler R.W. (1994), « Alternative tourism : the thin edge of the wedge », *in* Smith V. & Eadington W. (ed.), *Tourism alternatives*, Londres, Wiley, p. 44.

[23] Notre formulation ne doit pas donner à penser que nous adoptons une vision manichéenne du tourisme, qui serait un « mal ». Nous sommes très conscient que le tourisme a aussi des aspects positifs et ne songeons nullement à les nier, mais dans la perspective de ce texte orienté vers le tourisme durable, c'est évidemment sur les aspects négatifs, leurs effets, les moyens de les minimiser que doit se porter en priorité notre réflexion.

[24] Flament E. (1975), « Quelques remarques sur l'espace touristique », *Norois*, 88, p. 621.

[25] Gobyn R. (éd.) (1987), *Histoires d'eaux. Stations thermales et balnéaires en Belgique, XVIe-XXe siècle*, Bruxelles, CGER.

[26] Flament E., *op. cit.* ; Dewailly J.M. et Dubois J.J. (1977), « Nécessité et ambiguïtés de l'utilisation récréative de la forêt : le cas du Nord-Pas-de-Calais », *Hommes et Terres du Nord*, 1, p. 5-30.

[27] Dewailly J.M., *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*, *op. cit.*

[28] Fache W. (ed.) (1992), *Shortbreak holiday*, Center Parcs.

[29] Caproni, cité par Williams P. & Hobson P. (1995), « Virtual reality and tourism : fact or fantasy ? », *Tourism Management*, 6, p. 423-427.

[30] Hall C.M. & Lew A.A. (1998), *Sustainable tourism. A geographical perspective*, Longman.

[31] Deprest F., *op. cit.*

[32] Walton J. (1983), *The English seaside resort. A social history 1750-1914*, Leicester University Press-Saint Martin's Press.

[33] Weaver D., *op. cit.*, p. 175.

[34] Huetz de Lemps C. (1991), « Hommes et capitaux à travers le Pacifique : vers la « japonisation » des Hawaï ? », *Cahiers d'Outre-Mer*, 173, p. 61-75.

[35] Gurung C.P. & De Coursey M. (1994), « The Annapurna Conservating Area Project », *in* Cater E. & Lowman G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 177-194.

[36] Stonehouse B. (1994), « Ecotourism in Antarctica », *in* Cater E. & Lowman G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 195-212.

[37] Guichard-Anguis S. (1993), « Stations balnéaires japonaises : de la pension de famille Minshuku au complexe hôtelier et au parc de loisirs », *in* Laborde P. (éd.), *Architecture, urbanisme et aménagement en milieu touristique littoral*, Bordeaux, Recherches Urbaines, 8, Cesurb, p. 85-101.

[38] Interview sur A2, 31 octobre 1994.

[39] Guichard-Anguis S., *op. cit.*, p. 100.

[40] France-Inter, 28 novembre 1995.

[41] Hamele H. & von Lassberg D. (1991), *Mehr wissen, mehr handeln. Bausteine für eine umweltverträgliche Tourismusentwicklung*, ADAC ; Jansen-Verbeke M. (1993), « Sustainable tourism development », *in* Unesco, *Environmental management*, Bruxelles, vol. 1, p. 1-22.

[42] Weaver D., *op. cit.*, p. 174.

[43] Hall D. & Kinnaird V. (1994), « Ecotourism in Eastern Europe », *in* Cater E. & Lowman G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 111-136.

[44] Van Lamoen F. (1994), « Ecotoerist of ecoterrorist », *Alpijn*, 3-4, p. 7.

[45] Gollin R. (1994), « Het meest ecologische ? Het hotel sluiten », *De Volkskrant*, 8 janvier.

[46] Van den Broek M. (1994), « Thuisblijven het beste voor het milieu », *De Volkskrant*, 20 avril.

[47] Ayton P. (1994), « Staying at home ? », *Leisure Management*, mars, p. 28-30.

[48] Flament E., *op. cit.*, p. 616.

[49] Castells M. (1998), *La société en réseaux*, Paris, Fayard, p. 414.

[50] Inayatullah S. (1995), « Rethinking tourism : unfamiliar histories and alternatives futures », *Tourism Management*, 6, p. 413.

[51] Tooke N. & Baker M. (1996), « Seeing is believing : the effect of film on visitor numbers to screened locations », *Tourism Management*, 2, p. 87-94.

[52] Cheong R. (1995), « The virtual threat to travel and tourism », *Tourism Management*, 6, p. 417.

[53] *Ibid*.

[54] Williams P. & Hobson P., *op. cit*.

[55] *Ibid*., p. 425.

[56] *Ibid*.

[57] Cheong R., *op. cit*.

[58] *Ibid*. ; Williams P. & Hobson P., *op. cit*.

[59] Miossec J.M. (1976), *Eléments pour une théorie de l'espace touristique*, Aix-en-Provence, Centre de hautes études touristiques, Cahiers du tourisme, C 36.

[60] Butler R.W. (1980), « The concept of a tourism area cycle of evolution… », *op. cit*. ; Chadefaud M., *op. cit*.

Bibliographie

Aberlen J. (1995), « Analyse des emplois créés dans le tourisme en France », *Espaces*, 133, mai-juin.

Aglietta M. (1976), *Régulation et crises du capitalisme*, Paris, Calmann-Lévy.

Aisner P. & Plüss C. (1983), *La ruée vers le soleil, le tourisme à destination du Tiers Monde,* Paris, L'Harmattan.

Aoki M., Gustafson B. & Williamson O.E. (ed.) (1990), *The firm as a Nexus of treaties*, Londres, Sage publications.

Arrow K. J. (1987), « Rationality of Self and others in an Economic System », *in* Hogarth R.M. & Reder M. (ed.), *Rational choice*, Chicago, University of Chicago Press, p. 201-216.

Ashworth G. & Howard P. (ed.) (1999*), European Heritage Planning and Management,* Exeter, Intellect.

Atelier 50-1995, Evaluation environnementale des activités de tourisme et de loisirs, rapport présenté à la Région wallonne (DGRNE et cabinet du ministre Lutgen).

Ayton P. (1994), « Staying at home ? », *Leisure Management*, mars, p. 28-30.

Barabe A. (1995), « Tourisme et développement durable : état de situation et perspectives d'avenir », *Loisir et Société*, automne, p. 395-414.

Barde J.-P. (1992), *Economie et politique de l'environnement*, Paris, PUF.

Baron-Yelles N. (1999), *Le tourisme en France,* Paris, Armand Colin.

Bedard F. (2001), *L'agent de voyage à l'ère du commerce électronique : une profession à réinventer*, Sainte-Foy, Presses universitaires du Québec.

Bettman J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts.

Blangy S. (1995), « Ecotourisme, tourisme durable et tourisme rural », *Cahiers d'Espaces*, 42, juin, p. 60-68.

Boers H. & Bosch M. (1995), *The earth as a holiday resort*, Stichting Milieu Educatie et Netherlands Institute of Tourism and Transport Studies.

Bosselman F. P., Peterson C. A. *et al*. (1999), *Managing tourism Growth – Issues and applications,* Washington, Island Press.

Bote V. (1990), *Planificación económica del turismo : de una estrategia masiva a una estrategia artesanal*, Mexico, Trillas.

— (1996), « Research in Spain on Tourism and Economic Development », *The Tourist Review*, 1, p. 5-11.

—, Marchena Gómez M. & Santos Pavón E. (1999), « La descentralización autonómica y la diversificación de la estrategia del desarrollo turístico », *in* Pellejero Martínez C. (éd.), *Historia de la economia del turismó en España*, Madrid, Civitas.

Boyer M. (1995), *L'invention du tourisme,* Paris, Gallimard.

— (1982), *Le tourisme*, Paris, Seuil.

Boyer R. & Saillard Y. (éd.) (1995), *Théorie de la régulation. L'état du savoir*, Paris, La Découverte.

Boyer R. (1986), *La théorie de la régulation*, Paris, La Découverte.

Bramwell B. & Lane B. (1993), « Sustainable tourism : an evolving global approach », *Journal of Sustainable Tourism*, 1, p. 1-5.

Braun O. L. & Lohmann M. (1989), *Die Reiseentscheidung – einige Ergebnisse zum Stand der Forschung, Schriftenreihe für Tourismusforschung*, Munich, Studienkries für Tourismus Starnberg.

Brousseau E. (1993), *L'Economie des contrats, technologies de l'information et coordination interentreprises*, Paris, PUF.

Brundtland G. (1988), *Notre avenir à tous*, Québec, Ed. du Fleuve.

Brymer M. A., Forrest E. J., Murphy J. & Wotring C. E. (1996), « Hotel Management and Marketing on the Internet : An analysis of sites and features », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, juin, p. 70-82.

Buchanan J. (1975), *The limits of liberty*, Chicago, University of Chicago Press.

Buhalis D. (1994), « Information and Telecommunications Technologies as a strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises in the Contemporary Business Environment », *in* Seaton A.V., Jenkins C.L., Wood R.C., Dieke P. U. K., Bennet M. M., Mac Lellan L. R. & Smith R. (ed.), *Tourism – The State of the Art*, Baffins Lane, John Wiley & Sons, p. 254-274.

— (1995), « Regional Integrated Computer Information Reservation Management Systems and Tourism Distribution Channels », *in* Schertler W., Schmid B., Tjoa A.M. & Werthner H. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Vienne, Springer, p. 53-64.

— (1996), « Information Technology as a strategic Tool for Tourism », *Revue de tourisme*, 2, p. 34-36.

— (2003), *eTourism Information technology for strategic tourism management*, Essex, Prentice Hall.

Butler R.W. (1980), « The concept of a tourism area cycle of evolution : implications for management of resources », *The Canadian Geographer*, XXIV/1, p. 5-12.

— (1994), « Alternative tourism : the thin edge of the wedge », *in* SMITH V. & EADINGTON W. (ed.), *Tourism alternatives*, Londres, Wiley, p. 31-46.

CASTELLS M. (1998), *La société en réseaux*, Paris, Fayard.

CATER E. (1994), « Introduction », *in* CATER E. & LOWMAN G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 3-17.

— & LOWMAN G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd.

CAZES G. (1982), « Réflexions sur la notion d'intégration appliquée à l'aménagement touristique », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 51-52, p. 23-30.

— (1992), *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal.

— (1998), « Tourisme et développement : du modèle intégré au modèle soutenable », *in* MICHEL F. (éd.), *Tourismes, touristes, sociétés*, Paris, L'Harmattan, p. 97-105.

— & POTIER F. (éd.), (1998), *Le tourisme et la ville : expériences européennes,* Paris, L'Harmattan.

CEE (1992), Vers un développement soutenable, programme communautaire de politique et d'action pour l'environnement et le développement durable et respectueux de l'environnement, vol. II (COM (92) 23 final).

CHADEFAUD M. (1988), *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour, du mythe à l'espace : un essai de géographie historique*, Pau, Université de Pau.

CHEONG R. (1995), « The virtual threat to travel and tourism », *Tourism Management*, 6, p. 417-422.

CHIAPPORI P.-A. (1994) « Anticipations rationnelles et conventions », *in* ORLÉAN A. (dir.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, p. 61-77.

CHROMIK R. & VAN DER REITH S. (1997), *Das Reisebüro der Zukunft : Eine technologieunterstützte Kooperation, Trends – Forschung – Konzepte im strategischen Tourismusmanagment*, Trier, Eigenverlag Forschungskreis Tourismus Management, 1997.

CLARK K. (ed.) (1999), *Conservation Plan in Action*, Londres, Proceedings of the Oxford Conference, English Heritage.

COASE R.H. (1937), « The Nature of the Firm », *Economica,* 4, p. 386-405.

COHEN E. (2004), *Contemporary Tourism Diversity and Change*, Amsterdam, Londres, Elsevier.

COLLARD A., GAIARDO L. & ISTAZ D. (1995), Tourisme, Etat de l'environnement wallon 1994.

CONNAN M.-P. (1995), « Tourisme, emploi, formation et Union européenne », *Espace*, 133, mai-juin.

COOPER C. & BUHALIS D. (1992), « Strategic Marketing of Small and Medium Sized Tourist Enterprises in the Great Afghan Islands », *in* TEARE R., ADAM D. & MESSENGER, S. (ed.), *Managing Projects in Hospitality Organisations*, Londres, Cassell, p. 101-125.

COOPER C. & JACKSON F. (1989), « Destination life cycle : the Isle of Man case study », *Annals of Tourism Research*, 16/3, p. 377-398.

CORBIN A. (1988), *Le territoire du vide. L'Occident et le désir de rivage,* Paris, Flammarion.

— *et al.* (1997), *L'avènement des loisirs 1850-1960,* Paris, Flammarion.

Cribier F. (1969), *La grande migration des citadins en France,* Paris, CNRS.

Crozier M. *et al*. (1981), *L'acteur et le système*, Paris, Seuil.

Cuvelier P. (1998), *Anciennes et nouvelles formes de Tourisme, une approche socio-économique,* Paris, L'Harmattan.

Dantine W. (1994), « Tourists and Guests 2000 », *in* Schertler W., Schmid B., Tjoa A. M. & Werthner H. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism,* Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Vienne, Springer, p. 15-19

Datzer R. (1983), Informationsverhalten von Urlaubsreisenden, Schriftenreihe für Tourismusforschung, Starnberg, Studienkreis für Tourismus.

De Backer P. (1992), *Le management vert*, Paris, Dunod, Stratégie verte.

de Bernardy M. (1993), « Ecologie de l'innovation : gisement culturel et développement durable », *Revue internationale des sciences sociales*, 135, février.

Deprest F. (1995), *Enquête sur le tourisme de masse*, Nouvelle thèse de géographie, Paris, Université de Paris VII, 2 vol.

— (1997), *Enquête sur le tourisme de masse, l'écologie face au territoire,* Paris, Belin.

De Rosnay J. (1975), *Le macroscope. Vers une vision globale*, Paris, Seuil.

Dewailly J.M. (1990), *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*, Paris, Masson.

— et Dubois J.J. (1977), « Nécessité et ambiguïtés de l'utilisation récréative de la forêt : le cas du Nord-Pas-de-Calais », *Hommes et Terres du Nord*, 1, p. 5-30.

— et Flament E. (1993)*, Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, SEDES.

Duhamel Ph. & Sacareau I. (1998), *Le tourisme dans le monde,* Paris, Armand Colin.

Dumazedier J. (1962), *Vers une civilisation du loisir ?,* Paris, Seuil.

English Heritage (1997), *Sustaining the Historic Environment : New Perspectives on the Future*, Londres, English Heritage.

English Historic Towns Forum (1999), Making the Connections. A Practical Guide to Tourism Management in Historic Towns, Research Report, 49, Bristol.

Ernst M., Hofman W. & Walpuski D. (1995), « Erhöhter Preiswettbewerb durch Informationsmärkte : Theoretische Analyse und empirischer Befund », *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1, p. 65-84.

Fache W. (ed.) (1992), *Shortbreak holiday*, Center Parcs.

Fantapie Altobelli C., Bouncken R. B. & Hoffmann S. (1997), « Internet-Marketing in der Tourismusindustrie », *Tourismus Journal*, 1/3-4 , p. 325-342.

Faulkner B., Gianna M. *et al*. (ed.) (2001), *Tourism in the 21st century – Lessons from experience*, Continuum.

Fav F. et Chapsoul C. (1999), « La pénurie de main-d'œuvre qualifiée n'est pas une fatalité », *Espaces*, 158, mars, p. 12 et s.

Fayos-Sola E. (1997), *Initiation à la méthode TEDQUAL*, Madrid, OMT.

Ferreol G. *et al.* (1991), *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Armand Colin.

Fink W. F. (1987), *Kognitive Stile, Informationsverhalten und Effizienz in betrieblichen Beurteilungsprozessen*, Francfort, Peter Lang.

Flament E. (1975), « Quelques remarques sur l'espace touristique », *Norois*, 88, p. 609-621.

FORREST D., MURPHY J. & WOTRING C. E. (1996), « Restaurant Marketing on the World Wide Web », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, février, p. 61-71.

FORSTER D & MURPHY P. (1991), « Resort cycle revisited : the retirement connection », *Annals of Tourism Research*, 18/4, p. 553-567.

FRANCE L. (1997), « The earthscan reader in sustainable tourism », *Earthscan*.

FROIDURE J. (1997), *Du tourisme social au tourisme associatif*, Paris, L'Harmattan.

GALBRAITH J. R. (1977), *Organization Design*, Reading, Massachusets, Addison-Wesley, Publ. Comp. Inc.

GARROD B. & FYALL A. (2000), « Managing Heritage Tourism » *Annals of Tourism Research*, 27/3, p. 682-708.

— & — (2000), Managing Visitor Impacts at Scottish Visitor Attractions, BGTR, Research paper Series, 1.

GEMÜNDEN H. G. (1993), « Informationsverhalten », *in* HAUSSCHILDT J., GRÜN O. (Hrsg.), *Ergebnisse empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung*, Stuttgart, Schäffer-Poeschel, p. 840-877.

GERHARD A. (1995) *Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung*, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag.

GILBERT D. (1990), « Strategic marketing for National Tourism », *The tourist review*, janvier, p. 18-27.

GO F., « The Role of Computerized Reservation Systems in the Hospitality Industry », 13/1, p. 22-26.

GOBYN R. (éd.) (1987), *Histoires d'eaux. Stations thermales et balnéaires en Belgique, XVIe-XXe siècle*, Bruxelles, CGER.

GOLLIN R. (1994), « Het meest ecologische ? Het hotel sluiten », *De Volkskrant*, 8 janvier.

GORMSEN E. (1981), « The spacio-temporal development of international tourism, Attempt the centre periphery model », *in La consommation d'espace par le tourisme et sa préservation*, Aix-en-Provence, Centre de hautes études touristiques, p. 150-170.

GREFFE X. (1990), *La valeur économique du patrimoine,* Anthropos-Economica.

GT4 (GROUPE DE RECHERCHE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME, ASSOCIATION DE 4 PARTENAIRES, ULB (IGEAT) – FUCAM (CET) – FOREM IFPME (CAFDT) – HELDB (IAH)) (1998), Définition et catégorisation des attractions touristiques, Etude GT4 pour l'asbl « Attractions et Tourisme ».

GUICHARD-ANGUIS S. (1993), « Stations balnéaires japonaises : de la pension de famille Minshuku au complexe hôtelier et au parc de loisirs », *in* LABORDE P. (éd.), *Architecture, urbanisme et aménagement en milieu touristique littoral*, Bordeaux, Recherches Urbaines, 8, Cesurb, p. 85-101.

GURUNG C.P. & DE COURSEY M. (1994), « The Annapurna Conservating Area Project », *in* CATER E. & LOWMAN G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 177-194.

HALL C.M. (1994), *Tourism in the Pacific Rim : development, impacts and markets*, Halsted Press et Wiley.

— & LEW A.A. (1998), *Sustainable tourism. A geographical perspective*, Longman.

Hall D. & Kinnaird V. (1994), « Ecotourism in Eastern Europe », *in* Cater E. & Lowman G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 111-136.

Hamele H. & von Lassberg D. (1991), *Mehr wissen, mehr handeln. Bausteine für eine umweltverträgliche Tourismusentwicklung*, ADAC.

Hammer M. and Champy J. (1993), *Reengineering the Corporation. A Manifest for Business Revolution*, 1st ed., New York.

Hanna M. (1999), *The Heritage Monitor,* Londres, English Tourism Council.

Haulot A. (1974), *Tourisme et environnement – la recherche d'un équilibre*, Verviers, Marabout.

— (1983), *Un certain tourisme*, *recueil de textes de 1951-1981*, Mans, Fédération du tourisme de la province de Hainaut.

— (1984), *Poète de la vie*, Paris Ed. Saint-Germain-des-Prés.

— (1995), *Tourisme et société*, Bruxelles, Labor.

Heskett J.T. (1986), *Managing in the Service Economy*, Cambridge MA, Harvard Business School Press.

Hird S. A. (1997), « Hoteliers find initial Sucess on the Web », *Hotels*, février, p. 64.

Hirshleifer J. & Riley J. G. (1979), « The Analytics of Uncertainty and Information. An Expository Survey », *Journal of Economic Literature*, 17, p. 1375-1421.

Hofacker T. (1985), *Entscheidung als Informationsverarbeitung,* Francfort, Peter Lang.

Howard P. (2003), *Heritage – Management, Interpretation, Identity*, Londres, Continuum.

Huetz de Lemps C. (1991), « Hommes et capitaux à travers le Pacifique : vers la « japonisation » des Hawaï ? », *Cahiers d'Outre-Mer*, 173, p. 61-75.

Hughes G. (1995), « The cultural construction of sustainable tourism », *Tourism Management*, 1, p. 49-59.

Hunter C. & Green H. (1995), *Tourism and the Environment – A sustainable relationship ?*, Routledge.

ICOMOS-UK (1990), *Heritage and Attractions*, Canterbury, University of Kent.

Inayatullah S. (1995), « Rethinking tourism : unfamiliar histories and alternatives futures », *Tourism Management*, 6, p. 411-415.

IFTO, Ecomost (1995), *La planification du tourisme durable*, Londres, IFTO.

ITD (Institut für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft) (1996), Informationsverhalten im Reiseentscheidungsprozess, Teil I : Endbericht, Teil II : deskriptive Statistik : Graphiken und Tabellen, Innsbruck (inédit).

Jacoby J. (1977), « Information Load and Decision Quality : Some Contested Issues », *Journal of Marketing Research*, novembre, 14, p. 569-573.

Jansen-Verbeke M. (1993), « Sustainable tourism development », *in* Unesco, *Environmental management*, Bruxelles, vol. 1, p. 1-22.

Jones P. & Pizam A. (ed.) (1993), *The International Hospitality Industry : Organisational and Operational Issues,* Londres, Pitman.

Juyaux C. (1999), « L'Etat doit prendre ses responsabilités en matière de professionnalisation des emplois touristiques », *Espaces*, 162, juillet-août.

KÄRCHER K. (1997), *Reinventing the Package Holiday Business*, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag.

KATZ R. (1983), *Informationsquellen der Konsumenten,* Wiesbaden, Gabler.

KELLER P. (1996), « Anforderungen an die Tourismuspolitik in hochentwickelten Ländern », *in* WEIERMAIR K. (ed.), *Alpine Tourism – Sustainability : Reconsidered and Redesigned*, Innsbruck, vol. I, Institut für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft, p. 324-333.

KELLEY-LAINE K. (1997), « Environmental Education and Sustainable Development Trends in Member Countries », *in Sustainable Development, OECD Policy approaches for the 21st Century*, Paris, OECD, p. 175-181.

KERR J.S. (1996), *The Conservation Plan*, Sydney, The National Trust of Australia (NSW).

KING W., HUFNAGL E. & GROVER V. (1998), « Using Information Technology for Competitive Advantages », *in* EARL M. (ed.), *Information Management. The Strategic Dimension*, Oxford, Clarendon Press, p. 75-86.

KNAFOU R. (1998), « Approche critique de la notion de « tourisme durable ». Le cas des espaces marginaux et « extrêmes » », *in* ZERBI M. Ch. (ed.), *Turismo sostenibile in Ambienti fragili – Problemi e porspettive degli spazi rurali, delle alte terre e delle aree estreme*, Cisalpino.

— *et al.* (1997), « Une approche géographique du tourisme », *L'espace géographique*, 3, p. 195.

KOGANE Y. (ed.) (1982), *Changing Value Patterns and their Impact on Economic Structure. A Report to the OECD*, Tokyo, University of Tokyo Press.

KRIPPENDORF J. (1975), *Die Landschaftsfresser*, Bern, Hallwag Verlag AG.

— (1977), *Les dévoreurs de paysage*, Ed. 24 Heures.

— (1987), *Les vacances, et après ? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*, Paris, L'Harmattan.

KROEBER-RIEL W. (1988), « Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastu », *Marketing-ZFP*, 3, août, p. 182-189.

— (1992), *Konsumentenverhalten*, Munich, Vahlen.

— (1987), « Weniger Informationsüberlastung durch Bildkommunikation », *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 10, octobre, p. 485-489.

LAFAYE C. & THÉVENOT L. (1993), « Une justification écologique ? Conflits dans l'aménagement de la nature », *Revue française de sociologie*, XXXIV, p. 495-524.

LAMBERT B. (1997), *Défense d'interdire. Almanach « nostalgique » de mai 68,* Paris, Mérial.

LANFANT M.-F. (1991), *Tourisme international reconsidéré : milieu exclu, tiers exclu ? Le principe de « l'alternative »,* Aix-en-Provence, Centre de hautes études touristiques, Cahiers du tourisme, C 165.

— & GRABURN N.H. (1992), « International tourism reconsidered : the principle of the alternative », *in* SMITH V. & EADINGTON W. (ed.), *Tourism alternatives*, Wiley, p. 88-112.

LANQUAR R. (1995), *Plan Bleu, Enjeux et prospective du tourisme méditerranéen*, Paris, Economica.

Laplante M. (1996), *L'expérience touristique contemporaine – Fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Leak A. & Yeoman I (ed.) (1999), *Heritage Visitor Attractions. An Operation Management Perspective*, *Tourism*, Londres, Cassell.

Lenner K. C. (1998), « Touristik im Internet auf dem Vormarsch », *Fremdenverkehrs-wirtschaft*, 21/98, p. 52.

Leslie D. (1994), « Sustainable tourism or developing sustainable aproaches to lifestyle ? », *World Leisure and Recreation*, 3, p. 30-36.

Lewis D. (1993), « Langages et langage », *Réseaux*, 62, CENT.

Lewis R. (1990), *Pourquoi j'ai mangé mon père,* Arles, Actes Sud.

Lipietz A. (1996*), La société en sablier*, Paris, La Découverte.

McIntyre G. (1996), *Développement d'un tourisme durable. Guide à l'intention des planificateurs locaux*, Madrid, OMT.

McKercher B. & Du Cros H. (2002), *Cultural Tourism – The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management,* New York, Harworth Hospitality Press.

Mesplier J. (1999), « Des stratégies d'encadrement aux stratégies d'accompagnement du Tourisme : quels enseignements », *in Une politique du tourisme axée sur l'avenir, AEIST Reports 49th Congress,* 41.

Michaud J.-L. (éd.) (1992), *Tourisme : chance pour l'économie, risque pour les sociétés,* Paris, PUF.

Miossec J.M. (1976), *Eléments pour une théorie de l'espace touristique*, Aix-en-Provence, Centre de hautes études touristiques, Cahiers du tourisme, C 36.

Mitchell G.D. (1968), *A dictionary of sociology,* Londres, Routledge and Kegan.

Monroe K. B. & Krishnan R. (1985), « The Effect of Price on Subjective Product Development », *in* Jacoby J. & Olson J. (ed.), *Perceived Quality, How Consumers View Stores and Merchandise*, Massachusetts & Toronto.

Monteiro S. (1996), *Les vacances des Français, Tendances longues et résultats détaillés de 1993 à 1994,* INSEE.

Morin E. (1997), « A la recherche des fondements perdus », *in* Morin E. et Naïr S., *Une politique de civilisation*, Paris, Arléa.

Morucci B. *et al*. (1996), *Formation des Formateurs en Tourisme*, Madrid, OMT.

Motsch A. (1995), *Entscheidung bei partieller Information : Vergleich entscheidung stheoretischer Modellkonzeptionen*, Wiesbaden, Gabler.

Mowforth M. & Munt I. (1998), *Tourism and Sustainability. New tourism in the Third World*, Londres, Routledge.

Nelson P. (1970), « Information and Consumer Behaviour », *Journal of Political Economy*, 78, p. 311-329.

Novelli M. (ed.) (2005), *Niche tourism – contemporary issues, trends and cases*, Amsterdam, Elsevier.

OMT (1996) Séminaire sur le tourisme et les nouvelles technologies de l'information. Madrid (Espagne) 23 janvier 1996, Madrid, OMT.

— (2001), *Commerce électronique et tourisme : Guide pratique pour les destinations et les entreprises,* Madrid.

ORAMS M. (1995), «Towards a more desirable form of ecotourism », *Tourism Management*, 1, p. 3-8.

ORIGET DU CLUZEAU C. (1998), *Le tourisme culturel*, Paris, PUF (« Que sais-je ? », 3389).

ORLEAN A. (dir.) (1994), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF.

PASSMANN C., PIPPERGER W. & SCHERTLER W. (1997), « How to assess WWW-applications for tourism information systems from the end-user perspective. Methodological design and empirical evidence », *in* TJOA A.M. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism,* Proceedings of the International Conference in Edinburgh, Vienne, Springer, p. 208-220.

PEARCE D. & BUTLER W. (ed.) (2002), *Contemporary Issues in Tourism Development*, Londres, Routledge.

PETER J. P. & OLSON J. C. (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Irwin.

PLOG S.C. (1972), « Why destination areas rise and fall in popularity ? », *Cornell HRA Quarterly*, 14/3, p. 13-16.

POON A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford, CAB International.

PORTER, M. (1986), *L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, Paris, Dunod.

PORTER M. E. (1991), *Nationale Wettbewerbsvorteile*, Vienne, Sonderausgabe, Ueberreuter.

PROUST M. (1987), *A l'ombre des jeunes filles en fleurs,* Paris, R. Laffont.

P.V. Tribune, hebdomadaire de Puerto Vallarta, 121, 2-8 août 1999, p. 3.

QUINN J. B. (1986), « Technology Adoption : The Service Industries », *in* LANDAU R. & ROSENBERG N. (ed.), *The Positive Sum Strategy – Hernessing Technology for Economic Growth*, Washington National Academic Press, p. 357-371.

RAFFOUR G. (2003), *e-tourisme interactif : les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristiques.* Paris, La documentation française.

RAUCH A. (1998), « Des congés payés aux vacances intégrées (1936-1996) », *in* MICHEL F. (éd.), *Tourismes, touristes, sociétés*, Paris, L'Harmattan, p. 337-356.

RAUDE E. & PROUTEAU G. (1950), *Le message de Léo Lagrange,* Paris, Compagnie du Livre.

RICHARDS G. (ed.) (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, New York, Cab International.

RICHTER L. E. (2002), «The politics of heritage tourism development », *in* PEARCE D. & BUTLER W. (ed.) (2002), *Contemporary Issues in Tourism Development*, Londres, Routledge, p. 108-126.

RITCHIE J. R. & CROUCH G. I. (1997), « Quality, Price and the Tourism Experience : Role and Contribution to Destination Competitiveness », *AIEST, Reports 47th Congress*, 39, St. Gallen, p. 117-139.

ROEHL W. S. & FESENMAIER D. R. (1992), « Risk Perceptions and Pleasure Travel : An Exploratory Analysis », *Journal of Travel Research*, 30/4, p. 17-26.

ROHTE S. (1994), « Neue Distributionsstrategien im Tourismus – am Beispiel der Reiseveranstalter und Reisebüros », *in* SCHERTLER W. (Hrsg.), *Tourismus als Informationsgeschäft*, Vienne, Ueberreuter, p. 89-121.

SCHERTLER W. (1992), « Grundzüge zu einem strategischen Tourismusmanagement », *in* BECHER C., SCHERTLER W. & STEINECKE A. (Hrsg.), *Perspektiven des Tourismus im Zentrum Europas*, Trier, p. 80-91.

— (Hrsg.) (1994), *Tourismus als Informationsgeschäft*, Vienne, Ueberreuter.

SCHMID B. (1994), « Electronic Markets in Tourism », *in* SCHERTLER W., SCHMID B., TJOA A.M. & WERTHNER H. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Vienne, Springer, p. 1-8.

SCHOPPHOVEN I. (1996), *Messung von Entscheidungsqualität*, Francfort, Deutscher Universitätsverlag.

SEBAÏ F. & VERCELLONE C. (éd.) (1994), *Ecole de la régulation et critique de la raison économique*, Paris, L'Harmattan.

SEGUI LLINAS M. (1995), *Les nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique*, Paris, L'Harmattan.

SETHOM H. (1994), « Le tourisme en Egypte : un secteur d'avenir ? », *Revue tunisienne de géographie*, 25, p. 163-173.

SHELDON P. (1997), *Tourism Information Technology*, Wallingford, CAB International.

SILBERER G. (1981), « Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid – ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen », *in* RAFFÉE H. & SILBERER G. (Hrsg.), *Informationsverhalten der Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien*, Wiesbaden, Gabler, p. 27-60.

SMERAL E. (1998), « The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises : New Challenges for Tourism Policies in European Countries », *Tourism Management*, 19/4, p. 371-380.

SMITH V. & EADINGTON W. (ed.) (1994), *Tourism alternatives*, John Wiley & Sons Ltd.

STANFIELD C. (1978), « Atlantic City and the resort cycle : background to the legalization of gambling », *Annals of Tourism Research*, 5/2, p. 235-251.

STEINER T. (1997), « Distributed Software Agents for www-based Tourism Information Systems (DATIS) », *in* TJOA A.M. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism,* Proceedings of the International Conference in Edinburgh, Vienne, Springer, p. 47-56.

STIPANUK D. M. (1993), « Tourism and Technology : Interactions and Implications », *Tourism Management*, août, p. 267-278.

STONEHOUSE B. (1994), « Ecotourism in Antarctica », *in* CATER E. & LOWMAN G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 195-212.

TEARE R. & OLSON M. (ed.) (1992), « International Hospitality Management : Corporation Strategy », *Practice*, Londres, Pitman.

TISSOT H. (dir.) (1975), *Tourisme et loisirs,* Paris, Laffont.

TOOKE N. & BAKER M. (1996), « Seeing is believing : the effect of film on visitor numbers to screened locations », *Tourism Management*, 2, p. 87-94.

TURNER L. et ASH J. (1975), *The golden hordes : international tourism and the pleasure periphery*, Constable.

URBAIN D. (1991), *L'Idiot du Voyage. Histoires des Touristes*, Paris, Payot.

VAN DEN BROEK M. (1994), « Thuisblijven het beste voor het milieu », *De Volkskrant*, 20 avril.

VAN DER HEIJDEN J. G. M. (1996), « The Changing Value of Travel Agents in Tourism Networks : Towards a Network Design Perspective », *in* SCHERTLER W., SCHMID B., TJOA A.M. & WERTHNER H. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Vienne, Springer, p. 151-159.

VAN LAMOEN F. (1994), « Ecotoerist of ecoterrorist », *Alpijn*, 3-4, p. 7.

VIARD J. (1984), *Penser les vacances,* Arles, Actes Sud.

— (1998), *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La documentation française.

WAITT G. (2000), « Consuming Heritage – Perceived Historical Authenticity », *Annals of Tourism Research,* 27/4, p. 835-862.

WALTON J. (1983), *The English seaside resort. A social history 1750-1914*, Leicester University Press-Saint Martin's Press.

WEAVER D. (1994), « Ecotourism in the Carribean Basin », *in* CATER E. & LOWMAN G. (ed.), *Ecotourism : a sustainable option ?*, Londres, John Wiley & Sons Ltd, p. 159-176.

WEIERMAIR K. (1995), « Changements structurels dans l'industrie du tourisme et adaptation des systèmes de la formation professionnelle », *Espaces*, 133, mai-juin.

— (1996), « Globalisation in Tourism : Impact and Implications for Tourism Manpower, Employment and Systems of Training/Schooling », *AIEST, Reports 46th Congress*, 38, St.Gallen, p. 245-257.

— (1997), Globalisierung in der Tourismusbranche, Vortrag im Rahmen der 37. Arbeitstagung und Generalversammlung des ÖRV vom 20.-23. April in Bregenz, Innsbruck (inédit).

— (1997), « On the Concept and Definition of Quality in Tourism », *AIEST, Reports 47th Congress,* 39, St. Gallen, p. 33-58.

— & MÄSER B. (1996), « Information and Information Search Behavior of Tourists : A cursory Review of the Literature, Preliminary Empirical Tests and further Research Questions », *Revue de tourisme*, 3, p. 4-23.

WILLIAMS P. & HOBSON P. (1995), « Virtual reality and tourism : fact or fantasy ? », *Tourism Management*, 6, p. 423-427.

WILLIAMS T.A. (1979), « Impact of tourism on host population : the evolution of a model », *Tourism Recreation Research*.

WOLKOWITSCH M. (dir.) (1997), *Tourisme et milieux*, Paris, Comité des travaux historiques et scientifiques.

ZYLBERBERG J. (dir.) (1986), *Masses et postmodernité*, Paris, Méridiens Klincksiek.

WTO (1993), *Sustainable Tourism Development : Guide for Local Planners*, Madrid, WTO.

WTO, WTTC, Earth Council (1996), *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry*, Madrid, WTO.

Liste des abréviations et acronymes

ASBL	Association sans but lucratif
ATM	Automatic teller machine
AVL	Location de véhicules automatisés
BITS	Bureau international du tourisme social
BTS	Brevet de technicien supérieur
CD-Rom	Compact disc read-only memory
CE	Communauté européenne
CEE	Communauté économique européenne
CRS	Computer reservation systems
DIS	Destination information systems
ETC	European Travel Commission
FAQ	Frequently asked questions
GDS	Global distribution system
GPS	Global positioning system
Horeca	Hôtels, restaurants, cafés
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
ISO	International Organisation for Standardization. Organisation internationale de normalisation
ITS	Systèmes intelligents de transport
iTV	Télévision interactive
LTU-Touristik	Lufttransport-Union-Touristik
MIS	Management information system
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OMT	Organisation mondiale du tourisme

ONG	Organisation non gouvernementale
PC	Personal computer
PIB	Produit intérieur brut
PME	Petites et moyennes entreprises
PNUD-UNDP	Programme des Nations unies pour le développement – United Nations Development Programme
PNUE-UNEP	Programme des Nations unies pour l'environnement – United Nations Environment Programme
RGS	Systèmes de guidance sur route
TGV	Train à grande vitesse
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TUI	Touristik Union International
TV	Télévision
UIOOT	Union internationale des organismes officiels du tourisme
UK	United Kingdom
Unesco	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
URSS	Union des républiques socialistes soviétiques
USD	Dollar américain
VR	Virtual reality
WTO	World Tourism Organisation
WTTC	World Travel and Tourism Council

Liste des auteurs et des éditeurs

Docteur ès Lettres et agrégé de géographie, Georges Cazes est professeur à l'Université de Paris I. Il y a fondé et dirigé l'équipe de recherche « Tourisme-Développement ». Ses recherches ont principalement porté sur le développement touristique dans le tiers-monde. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages de géographie et d'économie du tourisme, dont *Tourisme et tiers-monde. Un bilan controversé*.

Docteur en géographie, Jean-Michel Decroly est professeur et co-directeur de l'unité de recherche « Analyse et gestion du tourisme » à l'Université libre de Bruxelles. Il enseigne entre autres la géographie humaine générale, la géographie urbaine et la géographie de l'activité touristique. Ses recherches portent sur les transformations territoriales induites par les nouveaux usages du temps et de l'espace, notamment en milieu urbain. Il a publié un *Atlas de la population européenne*, de nombreux articles sur la géographie des comportements démographiques et, plus récemment, différents articles sur les effets sociaux et spatiaux des changements intra-urbains ainsi que sur les dynamiques territoriales liées au développement touristique.

Roland Delbaere, licencié en éducation physique, a longtemps été professeur dans l'enseignement secondaire. Il a ensuite dirigé LORETO, un centre de recherches en loisirs, récréation et tourisme rattaché au ministère de la Communauté française de Belgique. Dans ce cadre, il a notamment été expert auprès du Conseil de l'Europe pour les matières relatives au tourisme culturel. Il a aussi enseigné le tourisme patrimonial à l'Université libre de Bruxelles et est l'auteur de nombreux articles consacrés aux infrastructures de loisirs et aux réseaux d'information dans le domaine récréo-touristique.

Docteur en géographie, Florence Deprest est maître de conférences à l'Université de Valenciennes. Ses recherches portent à la fois sur la mise en tourisme des lieux et sur l'épistémologie de la géographie, en particulier l'évolution des représentations relatives à la Méditerrannée. Elle a publié *Enquête sur le tourisme de masse : l'écologie face au territoire* et collaboré à l'ouvrage collectif *L'Institut de Saint-Gervais. Une recherche-action dans la montagne touristique*.

Docteur d'Etat en géographie**,** Jean-Michel Dewailly est professeur, directeur du département tourisme et doyen de la Faculté « Géographie, Histoire, Histoire de l'Art et Tourisme » de l'Université Lumière Lyon 2. Ses recherches portent principalement sur le développement et l'aménagement touristique en Europe. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages, dont *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*, *Récréation, recréation : tourisme et sport dans le Nord-Pas-de-Calais* (avec C. Sobry) et *Le tourisme* (avec E. Flament).

Anya Diekmann est licenciée en Histoire de l'art et archéologie de l'Université libre de Bruxelles où elle a aussi obtenu un titre de docteur en Sciences de l'environnement. Elle travaille comme chercheur dans l'unité « Analyse de gestion du tourisme de l'Institut de gestion et d'aménagement du territoire (IGEAT) de l'ULB. Ses recherches ciblent surtout la gestion des relations entre le patrimoine bâti et son ouverture au public et les différents aspects du tourisme culturel.

Anne-Marie Duquesne est licenciée en Sciences mathématiques de l'Université libre de Bruxelles ; elle est professeur à l'Institut Arthur Haulot et enseigne à l'ULB – IGEAT. Ses travaux de recherche portent sur les statistiques du tourisme et les enquêtes, l'étude du profil de visiteurs d'attractions, d'événements, du patrimoine touristiques.

Marie-Françoise Godart est licenciée en Sciences biologiques de l'Université libre de Bruxelles. Sa thèse de doctorat portait sur la Phytologie forestière. Elle est chargée de cours à l'ULB et ses recherches se concentrent sur les évolutions environnementales, les relations entre l'environnement et le tourisme ainsi que les interactions entre l'environnement et l'aménagement du territoire.

Arthur Haulot, commissaire général au Tourisme de Belgique dès 1946, fondateur et président pendant quinze ans de la Commission européenne de tourisme, fondateur et premier président de l'actuelle Organisation mondiale du tourisme, fondateur et secrétaire général pendant vingt-cinq ans du Bureau international du tourisme social, fut à tous ces titres à la fois un théoricien et un praticien très écouté dans le domaine du tourisme mondial.

Eric Hellendorff est licencié en Sociologie de l'Université catholique de Louvain et maître en Management public de l'Université libre de Bruxelles. Il dirige le FOREM de Tournai. Ses recherches portent sur les projets transfrontaliers, l'analyse systémique des besoins de qualifications dans les processus de développement touristique et dans le montage et la gestion des systèmes d'apprentissage collectif.

Louis Jolin est diplômé en droit de l'Université de Montréal et détenteur d'un doctorat en droit des affaires de l'Université Lyon 3. Il est professeur au Département d'études urbaines et touristiques de l'Ecole des sciences de la gestion de l'Université du

Québec à Montréal. Il enseigne le droit du tourisme et est actif au niveau international, notamment au sein du Bureau international de tourisme social dont il est l'un des vice-présidents et le président de la section des Amériques.

Après avoir obtenu un doctorat en économie et droit du tourisme (Université d'Aix-en-Provence), Robert LANQUAR a réalisé un PhD en « recreation ressources development » à la Texas A&M University. Il est consultant international et professeur à l'Université d'Alcala. Il a publié de très nombreux ouvrages sur le tourisme, notamment *Le marketing touristique* (avec R. Hollier), *L'aménagement touristique et le développement durable* (avec G. Cazes) et *L'empire Disney*.

Mario RUFFINO est sociologue. Il dirige l'IRSEA (Instituto di Ricerca sulla Società e l'Economia dell'Apprendimento, Genova) et est conseiller de l'IERF (Institut européen Recherche et formation, Paris). Ses recherches traitent de la sociologie des systèmes productifs, de la réforme des systèmes éducatifs et de formation, de la reconnaissance des acquis et de la certification des compétences.

Docteur en Economie (Vienne et Toronto), Klaus WEIERMAIR est professeur et directeur de l'Institut du tourisme et économie de l'Université de Vienne. Ses principaux axes de recherche sont le tourisme, la gestion des destinations, la gestion du changement, l'économie du travail, la gestion des ressources humaines, la comparaison des systèmes de gestion, la gestion du secteur des services, la qualité des services, l'entreprenariat.

Jeffrey WEST a fait des études de Philosophie, politique et économie à l'Université d'Oxford. Il dirige le département d'English Heritage responsable de la gestion de la préservation du patrimoine au niveau national et de la recherche sociale, économique et technique dans ce domaine. En tant qu'archéologue et historien d'architecture, il s'est intéressé à la théorie et à la pratique de la préservation du patrimoine.

Table des matières

DEUXIÈME PARTIE

Mutations du tourisme et nouveaux défis